

**UPAYA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI *INSTAGRAM*
SEBAGAI PELUANG KARIR
ALUMNI PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UIN PROF. K. H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO**



SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos)

Disusun Oleh:

Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani

224110102221

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani

NIM : 224110102221

Jenjang : Strata 1

Fakultas : Dakwah

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Menyatakan bahwa naskah skripsi ini secara keseluruhan adalah penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya, dan bebas dari plagirisme. Jika dikemudian hari terbukti bukan karya sendiri atau melakukan plagiasi, maka saya siap ditindak sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Purwokerto, 08 April 2026

Saya yang menyatakan



Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani

NIM. 224110102221

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH
Jalan Jenderal A. Yani, No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
www.dakwah.uinsaizu.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi berjudul:

UPAYA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING* DI *INSTAGRAM*
SEBAGAI PELUANG KARIR
ALUMNI PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
UIN PROF. K.H.SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO

Disusun oleh:


Nama : Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani
NIM : 224110102221
Jenjang : Sarjana Strata Satu
Fakultas : Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam


Telah diujikan pada tanggal 14 April 2026 pada sidang Dewan Penguji Skripsi dan dinyatakan diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos).

Purwokerto, 20 April 2026

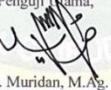
Ketua Sidang / Pembimbing,

Sekretaris Sidang / Penguji II,



Siti Nurmahyati, M.S.I.
NIP. 198904092025212013


Nurul Khotimah, M.Sos.
NIP. 199408152023212 041

Penguji Utama,


Dr. Muridan, M.Ag.
NIP. 19740718 200501 1 006

Mengetahui,
Dekan


Dr. Masikinul Fuad, M.Ag.
NIP. 19741226 200003 1 001



NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH DAN SAINTEK

Alamat : Jalan MT. Haryono, Kelurahan Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten
Purbalingga, Jawa Tengah 53372

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Dakwah
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

di - Purwokerto

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penelitian skripsi dari :

Nama : DWI AYU FATWATHUL KHASANAH MARGIANI
NIM : [224110102221](#)
Jenjang : S-1
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah
Judul : UPAYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PELUANG KARIR ALUMNI KPI UIN SAIZU
PURWOKERTO

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Dakwah Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos). Demikian atas perhatiannya saya sampaikan terimakasih

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 08 April 2026
Pembimbing

Siti Nurmahyati, M.S.I
NIP. [2116078901](#)

REKOMENDASI MUNAQOSYAH



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS DAKWAH DAN SAINTEK
Alamat : Jalan MT. Haryono, Kelurahan Karangsentul, Kecamatan Padamara, Kabupaten
Purbalingga, Jawa Tengah 53372

REKOMENDASI MUNAQOSYAH

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Yang bertandatangan di bawah ini, dosen pembimbing skripsi atas nama mahasiswa sebagai berikut :

Nama : DWI AYU FATWATHUL KHASANAH MARGIANI
NIM : [224110102221](#)
Jurusan / Prodi : MKI/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Angkatan : 2022
Judul : UPAYA MEMBANGUN PERSONAL BRANDING DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM TERHADAP PELUANG KARIR ALUMNI KPI UIN SAIZU
PURWOKERTO

Menerangkan bahwa skripsi saudara tersebut di atas sudah siap untuk dimunaqosyahkan setelah memenuhi syarat - syarat akademik yang telah ditetapkan. Demikian rekomendasi ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb

Purwokerto, 08 April 2026

Mengetahui,
Ketua Jurusan
MKI

Pembimbing



Uus Uswatusholihah, M.A
NIP. 197703042003122001

Siti Nurmahyati, M.S.I
NIP. [2116078901](#)

**UPAYA MEMBANGUN *PERSONAL BRANDING*
DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
SEBAGAI PELUANG KARIR ALUMNI KPI UIN SAIZU PURWOKERTO**

Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani
NIM: 224110102221
Email: ayumargiani591@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana upaya membangun *personal branding* di media sosial Instagram dapat menjadi peluang karir bagi alumni mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI). Fokus penelitian diarahkan pada proses dan strategi yang dilakukan individu dalam membentuk citra diri di media sosial sebagai bagian dari pengembangan potensi profesional di era digital.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Objek utama penelitian adalah upaya *personal branding* yang dilakukan oleh para informan melalui Instagram. Analisis dalam penelitian ini menggunakan teori *personal branding* dari Peter Montoya yang mencakup delapan elemen utama, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence,* dan *goodwill*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal branding* melalui Instagram tidak hanya membantu meningkatkan pengenalan terhadap kemampuan individu, tetapi juga membuka berbagai peluang karir. Para informan memperoleh kesempatan kerja, proyek, hingga kerja sama profesional dari aktivitas mereka di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dapat berfungsi sebagai strategi yang efektif dalam membangun jaringan profesional serta meningkatkan peluang karir di era digital.

Kata Kunci: *Personal branding*, Instagram, Alumni KPI, Peluang Karir.

***EFFORTS TO BUILD PERSONAL BRANDING
ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA
AS A CAREER OPPORTUNITY FOR KPI ALUMNI OF UIN SAIZU
PURWOKERTO***

Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani
NIM: 224110102221
Email: ayumargiani591@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to explore how personal branding efforts on Instagram can create career opportunities for alumni of the Islamic Communication and Broadcasting (KPI) study program. The research focuses on the strategies and processes individuals use to shape their personal image on social media as part of their professional development in the digital era.

This study employs a qualitative approach with a descriptive method. The main object of the research is the personal branding efforts carried out by the informants through Instagram. The analysis is based on Peter Montoya's personal branding theory, which includes eight key elements: specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, and goodwill.

The findings reveal that personal branding on Instagram not only enhances individual recognition of skills and competencies but also opens up various career opportunities. Informants reported gaining jobs, projects, and professional collaborations through their social media presence. This indicates that personal branding can serve as an effective strategy for expanding professional networks and increasing career opportunities in the digital age.

Keywords: *Personal Branding, Instagram, KPI Alumni, Career Opportunities.*

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri.” (QS. Ar-Ra’d: 11)¹



¹ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemenag RI, 2019), QS. Ar-Ra'd [13]: 11.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah memberikan segala melimpahkan rahmat dan ridhonya yang menjadikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis menyelesaikan penulisan skripsi ini. Dengan penuh rasa hormat, pengabdian dan ketulusan penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Dakwah khususnya Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
2. Kedua orang tua penulis, Bapak Margo dan Ibu Sugiyanti, yang menjadi sosok paling berjasa dalam kehidupan penulis. Dengan penuh cinta dan pengorbanan, mereka senantiasa mengupayakan pendidikan terbaik bagi penulis hingga dapat menempuh jenjang setinggi-tingginya, meskipun keduanya tidak sempat merasakan bangku perkuliahan. Segala yang telah mereka berikan mengantarkan penulis mampu menyelesaikan studi hingga meraih gelar sarjana. Penulis meyakini bahwa doa-doa merekalah yang selalu menyertai, menguatkan, dan menuntun penulis melewati setiap masa sulit. Sehat selalu dan Panjang umur karena mereka harus selalu ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis,
3. Ibu Siti Nurmahyati, M.S.I, pembimbing skripsi, yang telah membimbing, mengarahkan serta memotivasi penulis selama proses penyelesaian skripsi.
4. Ibu Nurul Khotimah, M. Sos, pembimbing akademik yang sudah memberikan Pelajaran hidup dan dukunga moral hinga terselesaikannya skripsi ini. Serta Bapak dan ibu dosen fakultas dakwah yang telah memberikan ilmu serta motivasinya sampai saat ini hingga penulis menyelesaikan masa studi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah Swt yang telah melancarkan, memudahkan dan memberikan pertolongan khususnya dalam menulis skripsi ini. Dengan pertolongannya sehingga segala kekurangan dan kemampuan penulis menyelesaikan skripsi berjudul “Upaya Membangun *Personal Branding* di Media Sosial Instagram Sebagai Peluang Karir Alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto”.

Sholawat serta salam semoga tetap tercurah limpahkan kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad saw yang menjadi panutan, teladan dalam kehidupan sehari hari, serta berharap syafaat dari kanjeng Nabi Muhammad Saw di akhirat kelak. Perlu penulis sadari bahwa dalam menulis skripsi ini tidak semata mata tanpa perjuangan, melainkan proses panjang dengan penuh tantangan dan tidak lupa pula konsisten. Dengan banyaknya hambatan dan tahapan yang sudah dilalui. Oleh karena itu, atas keberhasilan penulisan ini tidak lupa dengan dukungan, bantuan, bimbingan serta doa dari berbagai pihak. Dengan penuh kerendahan hati dan rasa hormat, penulis mengucapkan sebanyak banyaknya rasa terima kasih yang tulus kepada pihak yang telah berkontribusi dalam proses ini antara lain:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Dr. Muskinul Fuad, M.Ag. Dekan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Nurul Khotimah, M.Sos, Dosen Pembimbing Akademik.
4. Siti Nurmahyati, M.S.I, Dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan dan saran terbaik dalam proses penulisan.
5. Dosen Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu kepada penulis saat dibangku perkuliahan.
6. Dr. Uus Uswatusholihah, M.A Koordinator Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
7. Dedy Riyadin Saputro, M.I.Kom Sekretaris Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam.

8. Seluruh Karyawan Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah melayani dan memberikan bantuan teknis kepada penulis dalam segala urusan akademik.
9. Bapak dan Ibu tersayang, Bapak Margo dan Ibu Sugiyanti, kakak perempuan saya Apriyanti Margina, Adik laki-laki saya Imamul Muttaqin Margiana dan Abid Nailun Nabhan Margiana yang telah memberikan doa dan dukungan yang tidak pernah henti dalam setiap langkah kehidupan dan proses penyusunan skripsi ini.
10. Tak lupa, kepada kakak tercinta Apriyanti Margina yang senantiasa memberikan dukungan dalam segala hal, serta adik-adik penulis, Imamul Muttaqin Margiana, Abid Nailun Nabhan Margiana, dan Tsauqi Najihul Falah yang turut mewarnai dan menjadi bagian berarti dalam proses penyusunan skripsi ini. Serta seluruh keluarga besar yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan.
11. Teman-teman seperjuangan, Sahabat AWAW, Naya Nahda Nafilah, Lyra Putri Shafira, Sinta Dita Aryani, Intania Zariya Nayya, Vina Idamatussilmi, Nadia Istikomatus Zulfa, Bintang Aprilia Saputri, yang selalu kebersamaan dari awal sampai akhir, saling menguatkan, dan berbagi tawa serta air mata. Terimakasih untuk pelukan hangat, dan semangat kalian yang tidak pernah padam.
12. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Farid Nur Abdulah terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup di perkuliahan ini. Sudah selalu mendukung, mendengarkan keluh kesah, menyaksikan setiap tangisan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
13. Terimakasih perjalanan singkat namun penuh makna, Kelas KPI F Angkatan 2022. Semoga ke depan, kita semua benar-benar bisa menemukan dan menjawab pertanyaan yang sering terdengar, "*Setelah ini mau jadi apa?*" dengan jalan masing-masing yang terbaik.
14. Tak lupa untuk diri saya sendiri, Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani. Terima kasih sudah sampai di titik ini. Untuk setiap malam yang terasa

panjang, penuh lelah, overthinking, bahkan air mata. Terima kasih karena tetap memilih bertahan dan tidak menyerah. Terima kasih sudah terus berjalan, meski sering dihantui rasa ragu dan merasa belum cukup. Nyatanya, semua itu bisa dilewati sedikit demi sedikit, sampai akhirnya berada di tahap ini.

15. Terakhir, untuk semua teman baik penulis yang belum bisa disebutkan satu per satu, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan ini. Kalian hadir bukan hanya sebagai teman, tapi juga sebagai tempat berbagi cerita, tawa, dan bahkan keluh kesah selama masa perkuliahan. Terima kasih untuk setiap dukungan, semangat, dan kehangatan yang kalian berikan di saat penulis merasa ragu. Tanpa disadari, kehadiran kalian membuat langkah ini terasa lebih ringan dan penuh makna. Kehadiran kalian membuat perjalanan ini terasa lebih ringan, lebih hangat, dan lebih berarti daripada sekedar sebuah perjalanan akademik.

Purwokerto, 06 April 2026

Penulis,



Dwi Ayu Fatwathul K. M.

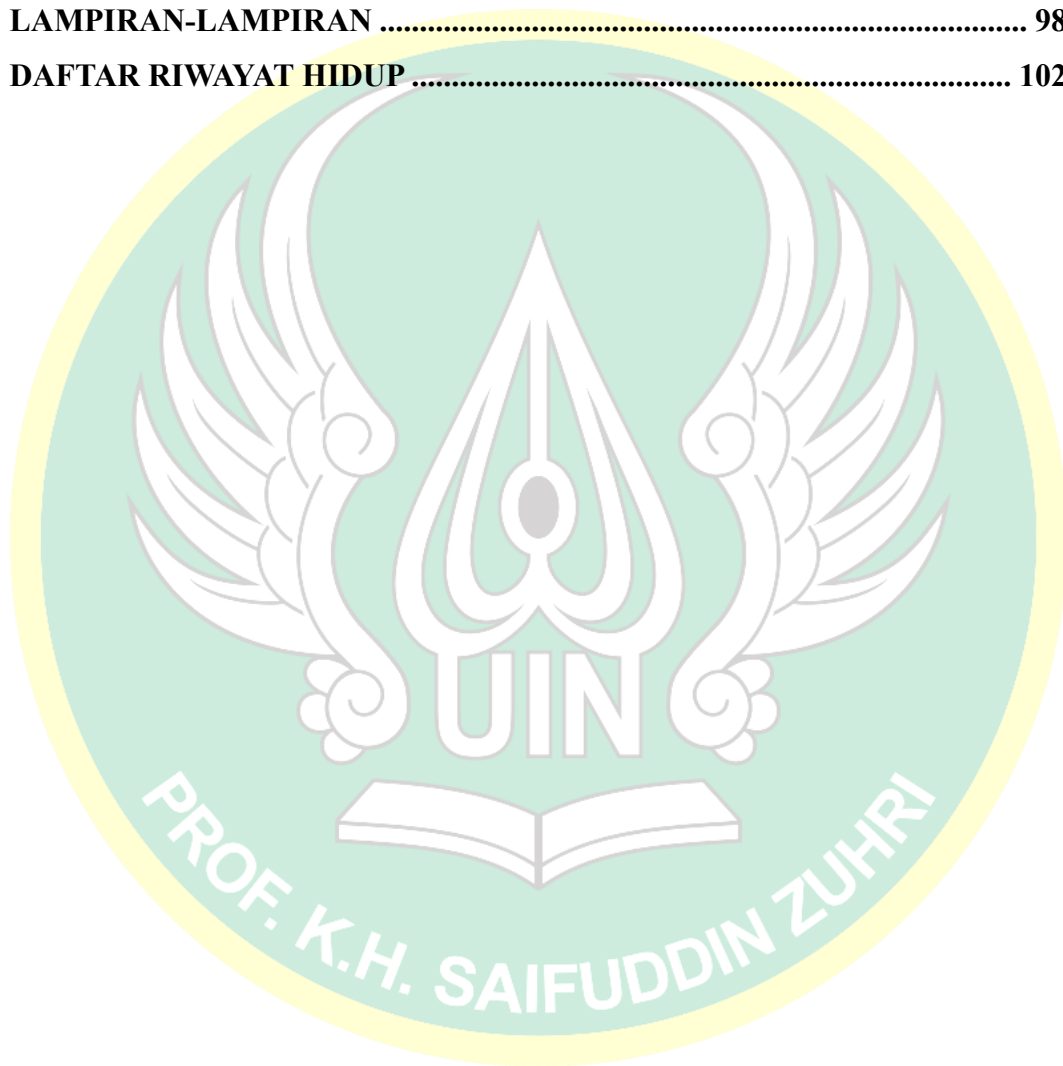
NIM. 224110102221

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN DAN BEBAS PLAGIARISME	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
REKOMENDASI MUNAQOSYAH.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Penegasan Istilah.....	5
C. Rumusan Masalah.....	9
D. Tujuan Penelitian	9
E. Manfaat Penelitian	9
F. Kajian Pustaka	10
G. Sistematika Pembahasan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Personal Branding.....	20
1. Pengertian <i>Branding</i>	20
2. Pengertian <i>Personal Branding</i>	21
3. Tujuan dan Manfaat <i>Personal Branding</i>	23
B. Personal Branding Theory Peter Montoya	25
C. Media Sosial Instagram	29
D. Peluang Karir	31
BAB III METODE PENELITIAN	35

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Pendekatan Penelitian	35
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	36
C. Subjek dan Objek Penelitian	36
D. Sumber Data Penelitian	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	38
F. Teknik Analisis data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Gambaran Subjek Penelitian	42
1. Profil Data Informan	42
B. Fenomena <i>Personal Branding</i> Alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto	53
C. Instragam Sebagai Media Karir	55
D. <i>Personal Branding</i> Alumni Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam di Media Sosial Instagram.....	56
a. Spesialis (<i>The Law of Specialization</i>)	57
b. Kepemimpinan (<i>The Law of Leadership</i>)	61
c. Kepribadian (<i>The Law of Personality</i>).....	64
d. Perbedaan (<i>The Law of Distinctivness</i>).....	67
e. Konsistensi (<i>The Law of Visibility</i>)	70
f. Kesatuan (<i>The Law of Unity</i>)	73
g. Ketekunan (<i>The Law of Persistence</i>)	76
h. Nama Baik (<i>The Law of Goodwill</i>)	80
E. Tujuan dan Manfaat <i>Personal Branding</i> Alumni Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam	84
a. Pengenalan	85
b. Kredibilitas.....	85
c. Diferensiasi dari pesaing.....	86
d. Peningkatan Peluang Karir.....	87
e. Pembentukan Pengaruh dan Otoritas	87
g. Pengembangan diri secara profesional dan personal	89

E. Peluang Karir Alumni Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam	
89	
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan.....	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	98
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	102



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Dokumentasi Informan 1.....	42
Gambar 2. Dokumentasi Akun Instagram Informan 1.....	43
Gambar 3 Dokumentasi Informan 2.....	44
Gambar 4. Dokumentasi Akun Instagram Informan 2.....	45
Gambar 5 Dokumentasi Informan 3.....	46
Gambar 6. Dokumentasi Akun Instagram Infroman 3.....	47
Gambar 7 Dokumentasi Informan 4.....	48
Gambar 8. Dokumentasi Akun Instagram Informan 4.....	49
Gambar 9 Dokumentasi Informan 5.....	51
Gambar 10. Dokumentasi Akun Instagram Informan 5.....	52
Gambar 11. Dokumentasi Akun Instagram Informan 2.....	87
Gambar 12. Dokumentasi Akun Instagram Infroman 3.....	87
Gambar 13. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 1.....	100
Gambar 14. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 3.....	100
Gambar 15. Dokumentasi Wawancara dengan Infroman 5.....	100
Gambar 16. Dokumentasi Wawancara dengan Infroman 2.....	100
Gambar 17. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 4.....	101

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Analisis Elemen Spesialis dalam personal branding Alumni KPI.....	57
Tabel 2. Analisis Elemen Kepemimpinan dalam personal branding Alumni KPI	61
Tabel 3. Analisis Elemen Kepribadian dalam personal branding Alumni KPI	65
Tabel 4. Analisis Elemen Perbedaan dalam personal branding Alumni KPI	68
Tabel 5. Analisis Elemen Konsistensi dalam personal branding Alumni KPI	70
Tabel 6. Analisis Elemen Kesatuan dalam personal branding Alumni KPI.....	73
Tabel 7. Analisis Elemen Ketekunan dalam personal branding Alumni KPI	77
Tabel 8. Analisis Elemen Nama Baik dalam personal branding Alumni KPI.....	81



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Konsep *personal branding* kini semakin luas di terapkan oleh profesional yang ingin menonjolkan identitas dan prestasinya. Mereka sekarang memiliki kemampuan untuk menciptakan, mempromosikan, serta mengembangkan citra dirinya melalui media sosial, yang merupakan cara mudah dan praktis untuk membangun *personal branding*. Akhirnya media sosial tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga berfungsi sebagai alat strategis untuk memperluas jaringan, memperkenalkan keahlian, dan membangun reputasi di mata publik.²

Membangun *personal branding* tidak dapat dilakukan secara instan, melainkan memerlukan strategi yang saling mendukung untuk menampilkan citra diri yang kuat dan autentik. Salah satu langkah penting adalah menampilkan foto profil dan aktivitas yang mencerminkan nilai, minat, serta karakter pribadi agar publik dapat mengenali identitas yang konsisten. Keunikan menjadi elemen utama dalam membedakan seseorang dari yang lain, sebab citra yang terlalu umum akan sulit menimbulkan kesan mendalam. Dalam hal ini, Peter Montoya menegaskan bahwa pembentukan *personal branding* yang efektif harus berlandaskan pada delapan elemen utama, yaitu *specialization, leadership, personality, distinctiveness, visibility, unity, persistence, dan goodwill*.

Dengan demikian, keaslian, konsistensi, serta kemampuan menjaga reputasi positif menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan audiens. Ketika seseorang secara berkelanjutan menunjukkan nilai dan keahliannya melalui berbagai platform media sosial, maka citra diri yang dibangun akan semakin kuat, relevan, dan mampu menciptakan persepsi positif di mata publik.

Instagram, salah satu platform yang paling populer, telah berkembang menjadi platform untuk *personal branding*, meskipun awalnya digunakan untuk

² Desy Tri Anggarini, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Personal Branding Dalam Membangun Citra Dan Popularitas Dalam Media Sosial," *Business Innovation and Entrepreneurship Journal* 3, no. 4 (2021): 259 .

berinteraksi melalui foto dan video. Instagram digunakan oleh banyak orang untuk menunjukkan kemampuan, identitas diri, dan pekerjaan mereka layaknya portofolio digital. *Electronic portfolio*, juga disebut digital portfolio, adalah kumpulan bukti elektronik yang dikelola dan disusun oleh pengguna.³ Teks, gambar, video, tautan, dan dokumen digital lainnya dapat termasuk dalam portofolio ini. Tujuannya adalah untuk menunjukkan kemampuan, pencapaian, atau perkembangan profesional seseorang.

Salah satu penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding* telah banyak dilakukan oleh mahasiswa komunikasi dalam membangun identitas profesionalnya. Penelitian yang dilakukan oleh Lubis, Jasmine, Zalukhu, Nasution, Ritonga, dan Harahap menemukan bahwa penyajian konten yang relevan dan menarik di Instagram mampu membentuk citra diri yang positif serta meningkatkan reputasi individu di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun identitas profesional.⁴

Namun demikian, penelitian tersebut lebih berfokus pada proses pembentukan identitas diri, sementara keterkaitannya dengan peluang karir masih belum banyak dikaji secara mendalam, khususnya pada alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk melihat lebih jauh bagaimana aktivitas *personal branding* di Instagram tidak hanya membentuk citra diri, tetapi juga dimaknai sebagai peluang karir oleh alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto.

Meskipun fenomena ini semakin meningkat, beberapa alumni KPI masih belum memahami atau menggunakan strategi *personal branding* dengan cara yang tepat. Saat ini beberapa alumni KPI menggunakan Instagram hanya untuk hiburan atau aktivitas sosial, tanpa menyadari potensi platform ini sebagai alat untuk membangun citra profesional. Ini terutama berlaku untuk alumni

³ Slamet Firmansyah, dkk. "Pengembangan Electronic Portfolio (e-Portfolio) Sebagai a Ssessment Pembelajaran Biologi," *Jurnal Bio Education* 4, no. 2 (2019): hlm. 47.

⁴ Instagram Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, and U I N Su, "Branding Diri Di Era Digital : Pemanfaatan Konten Media Sosial" 3, no. 1 (2025): 47.

Komunikasi dan Penyiaran Islam, yang seharusnya memiliki keterampilan digital dan komunikasi yang baik. Karena pada dasarnya Membangun citra juga memerlukan aktivitas yang terarah dan konsisten, sehingga individu dapat menarik perhatian pihak lain yang berpotensi memberikan peluang baru yang tepat agar tidak menyebabkan hasil yang tidak menyenangkan.⁵

Ketidakterarahan dalam memahami potensi diri dapat berdampak pada kesiapan seseorang dalam memasuki dunia kerja. Kurangnya pemahaman terhadap strategi *personal branding* juga dapat memengaruhi cara individu memandang peluang karir yang ada. *Personal branding* pada dasarnya merupakan proses seseorang, baik secara sadar maupun tidak, dalam membentuk citra dan kepribadian yang positif di mata orang lain. Melalui interaksi dan komunikasi yang efektif, individu dapat menampilkan karakter, nilai, serta kompetensi yang mencerminkan identitas profesionalnya.⁶ Jika mahasiswa tidak dapat menunjukkan identitas profesional mereka secara konsisten di dunia digital, mereka berisiko tertinggal dalam persaingan di dunia kerja saat ini, khususnya bagi mahasiswa yang akan berorientasi pada karir di bidang media, komunikasi, atau dakwah digital.

Meskipun penting, masih sedikit penelitian yang secara khusus menyelidiki bagaimana alumni KPI membuat *personal branding* di Instagram itu berdampak pada pekerjaan mereka. Studi tentang *personal branding* di media sosial masih didominasi oleh kajian umum dan selebritas digital. Di sisi lain, konteks alumni, terutama dari program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, belum banyak dipelajari. Dengan menggunakan platform media sosial Instagram itu dapat menggambarkan diri mereka melalui foto dan video yang di unggah, serta keterangan (*caption*) untuk membangun citra diri.⁷

⁵ I P Kasela, "Personal Branding Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram@ Gustigina," 2021, hlm. 20.

⁶ Stevani dan Widayatmoko, "Kepribadian Dan Komunikasi Susi Pudjiastuti Dalam Membentuk Personal Branding," *Jurnal Komunikasi* 9, no. 1 (2017): 65.

⁷ Awallina Yusanda, Rini Darmastuti, and George Nicholas Huwae, "Strategi Personal Branding melalui media sosial instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)," *Scriptura* 11, no. 1 (2021): 41.

Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menelaah bagaimana alumni program studi komunikasi dan penyiaran islam dapat menggunakan Instagram untuk membentuk *personal branding* mereka dan bagaimana mereka melihat peluang karir dari aktivitas online tersebut. Khususnya, dengan menggunakan metodologi ini, diharapkan bahwa penelitian akan memberikan kontribusi teoritis dan praktis untuk pembangunan literasi digital profesional dan penguatan identitas diri di media sosial.

Pembentukan citra diri yang positif ini, secara intrinsik, selaras dengan esensi ajaran Islam yang menggarisbawahi urgensi memelihara kehormatan dan menebarkan kemanfaatan bagi sesama. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Surah An-Nahl ayat 125 yang berbunyi:

أَدْخِ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحِكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ ۗ وَجِدِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۗ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ⁸

"Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan bantahlah mereka dengan cara yang lebih baik." (Q.S. An-Nahl: 125)

Ayat mulia ini secara mutlak menekankan urgensi pada metode komunikasi yang strategis dan penuh kebijaksanaan, termasuk dalam upaya membentuk *personal branding* yang kelak akan mendukung misi dakwah dan perjalanan karir. *Personal branding* yang dibangun dengan cermat di Instagram, pada akhirnya, bisa menjadi jembatan dakwah *bil hal* (melalui tindakan) dan *bil lisan* (melalui ucapan) di ranah digital yang kini tak terbatas.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah, dengan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana upaya membangun *personal branding* di media sosial, khususnya di platform Instagram, yang kemudian dapat diarahkan secara strategis menjadi portofolio digital sehingga memiliki nilai fungsional untuk menampilkan jati diri dan

⁸ <https://tafsirweb.com/4473-surat-an-nahl-ayat-125.html>

menawarkan peluang karir yang lebih besar. Dengan cara ini, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dan interpretasi, penulis akan mendefinisikan pengertian-pengertian yang digunakan dalam proposal ini. “Upaya membangun *personal branding* di instagram sebagai peluang karir alumni KPI UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto”

1. Upaya

Upaya dalam penelitian ini dipahami sebagai bentuk usaha yang dilakukan secara sadar dan terarah oleh alumni KPI UIN SAIZU dalam proses membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram. Upaya tersebut tidak hanya berupa tindakan teknis semata, tetapi juga mencakup perencanaan, pengelolaan, dan pemanfaatan strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk membentuk citra diri yang positif dan profesional.⁹

Upaya membangun *personal branding* merupakan proses yang membutuhkan konsistensi serta kesesuaian antara identitas personal dengan pesan yang ditampilkan kepada publik. Proses ini melibatkan pengelolaan konten, pemilihan gaya visual, serta pola komunikasi yang mencerminkan kompetensi, nilai, dan karakter individu sebagai bagian dari strategi pengembangan diri. Dalam konteks penelitian ini, Instagram diposisikan sebagai media komunikasi yang dimanfaatkan alumni KPI UIN Saizu untuk menampilkan potensi dan keahlian yang dimiliki, sehingga dapat menunjang terbukanya peluang karier di bidang komunikasi dan media.¹⁰

Dengan demikian, upaya yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keseluruhan usaha strategis yang dilakukan alumni KPI UIN Saizu dalam

⁹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hlm. 30.

¹⁰ Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017), 44.

memanfaatkan Instagram sebagai sarana pembentukan *personal branding* guna mendukung pengembangan dan peluang karier.

2. *Personal branding*

Upaya membangun *personal branding* merupakan proses strategis yang membutuhkan kesadaran diri, konsistensi, dan kemampuan untuk menampilkan citra yang khas di hadapan publik.¹¹ Seseorang perlu mengenali potensi, keahlian, serta nilai yang ingin disampaikan agar pesan yang ditampilkan melalui media sosial tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki makna dan relevansi terhadap identitas pribadinya.

Dalam konteks mahasiswa, khususnya mereka yang aktif di platform seperti Instagram, membangun *personal branding* berarti merancang citra yang mencerminkan kompetensi akademik maupun karakter personal yang positif. Kegiatan seperti mengunggah konten informatif, menampilkan prestasi, dan menjaga interaksi yang santun dengan audiens merupakan bentuk konkret dari upaya tersebut.

Dalam penelitian ini, *personal branding* yang dimaksud adalah upaya yang dilakukan oleh alumni mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam membangun dan menampilkan citra diri secara konsisten melalui media sosial Instagram, dengan menonjolkan kompetensi, nilai, serta karakter personal sebagai bagian dari identitas profesional yang dapat mendukung peluang karir.

3. Media Sosial Instagram

Media sosial dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan pengguna membangun dan menampilkan identitas diri secara terbuka melalui berbagai bentuk konten. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi, tetapi juga menjadi wadah strategis bagi individu untuk mengelola citra, menonjolkan keahlian, serta membentuk reputasi di hadapan audiens yang lebih luas.

¹¹ Peter Montoya dan Tim Vandehey, *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace* (New York: McGraw-Hill, 2002), hlm. 15.

Media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, di mana orang dapat saling bertukar informasi, berkolaborasi, dan berinteraksi melalui tulisan, visual, atau konten audiovisual.¹² Melalui ruang digital ini, hubungan antar pengguna dapat terbangun secara lebih fleksibel, karena setiap individu memiliki kesempatan untuk menyampaikan gagasan, merespons umpan balik, serta membentuk keterhubungan sosial tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Media sosial dipahami sebagai ruang komunikasi digital yang memungkinkan individu untuk menampilkan identitas diri serta berinteraksi dengan audiens secara luas melalui berbagai bentuk konten. Dalam perkembangannya, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi media strategis dalam membangun citra diri dan reputasi profesional.

Dalam konteks penelitian ini, Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki peran signifikan dalam proses tersebut. Sebagai media berbasis visual, Instagram memberikan ruang bagi pengguna untuk menampilkan identitas diri secara lebih menarik melalui foto, video, serta narasi yang dibangun secara konsisten. Melalui berbagai fitur yang tersedia, individu dapat mengelola dan mengembangkan personal branding dengan cara yang lebih kreatif dan terarah.

Instagram dipandang sebagai alat visual yang diminati oleh kalangan kreatif, termasuk jurnalis, di mana pengguna dapat membagikan foto dan klip video untuk memperkuat identitas diri melalui elemen artistik serta keterlibatan visual yang menarik. Instagram menawarkan ruang bagi penyajian diri yang lebih cerita *oriented* dan bergaya visual, sehingga bisa menjadi pelengkap efektif bagi taktik branding di media lain.¹³

Oleh karena itu, melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang kreatif ini, alumni KPI bisa mengintegrasikan elemen-elemen pribadi dan

¹² Astari Clara Sari et al., "Komunikasi Dan Media Sosial," no. December (2018).hlm. 4.

¹³ Femilia Pertiwi and Irwansyah Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020): 15.

profesional dalam konten mereka, seperti membagikan proyek kuliah atau pengalaman lapangan, untuk menciptakan citra diri yang autentik dan menarik minat calon pemberi kerja, sehingga secara tidak langsung memperluas jaringan dan meningkatkan peluang karir di industri yang dinamis seperti media atau seni digital.

4. Peluang karir

Peluang karir merupakan hasil dari interaksi antara kompetensi pribadi, pengalaman, serta kondisi lingkungan kerja yang memberi ruang bagi individu untuk tumbuh dan mencapai tujuan profesional. Dengan kata lain, peluang karir terbentuk ketika seseorang memiliki kemampuan yang relevan dan mampu menampilkan nilai profesional yang diakui oleh dunia kerja.

Khususnya bagi mahasiswa di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam, penerapan *personal branding* melalui Instagram dapat membuka peluang karir yang lebih spesifik, seperti peran sebagai *content creator* di platform media dakwah digital, jurnalis di stasiun televisi atau radio Islam, atau koordinator komunikasi strategis di organisasi non-profit berbasis agama, di mana mereka mampu menampilkan konten yang mengintegrasikan nilai-nilai Islami dengan elemen visual menarik, sehingga meningkatkan visibilitas mereka di antara calon pemberi kerja yang menekankan etika dan budaya Islam dalam industri penyiaran.

5. Alumni Program Studi Komunikasi dan penyiaran islam

Dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan *Alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam* adalah individu yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di UIN Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Alumni tersebut telah memperoleh bekal pengetahuan dan keterampilan di bidang komunikasi, penyiaran, media, dan kajian keislaman yang menjadi dasar dalam praktik profesional mereka.

Menurut penjelasan Kotler dan Keller dalam publikasi tahun 2016, *personal branding* merupakan suatu proses strategis yang dilakukan

individu untuk membentuk citra tertentu di mata publik melalui penonjolan kompetensi, karakter, dan nilai yang dimilikinya. Jika dikaitkan dengan alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, kelompok ini memiliki posisi yang cukup kuat dalam proses tersebut. Latar belakang pendidikan mereka yang berfokus pada komunikasi, publik speaking, produksi media, serta pemahaman tentang dinamika audiens memberikan landasan yang relevan untuk membangun identitas profesional yang meyakinkan. Keahlian tersebut memungkinkan alumni KPI menampilkan kapasitas diri secara lebih terstruktur dan dapat diterima oleh lingkungan kerja maupun publik yang lebih luas.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, peneliti merumuskan permasalahan yang akan di uji yaitu: Bagaimana Upaya membangun *personal branding* di Instagram sebagai peluang karir alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Alumni mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam membangun citra diri (*personal branding*) melalui media sosial Instagram, serta bagaimana upaya tersebut berkontribusi terhadap peluang karir mereka.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan kajian branding media sosial.¹⁴ Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai kaitan antara upaya membangun *personal branding* di

¹⁴ Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* (Bandung: UIN Sunan Gunung Djati Bandung, n.d.), 11.

media sosial instagram dengan persepsi individu terhadap peluang karir, terutama di kalangan mahasiswa. Tidak hanya itu, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu menjelaskan bagaimana strategi *personal branding* memengaruhi kesiapan dan pandangan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis merujuk pada nilai guna hasil penelitian yang dapat dimanfaatkan oleh peneliti dan pihak lain, terutama dalam membantu memecahkan permasalahan yang berkaitan dengan objek penelitian.¹⁵ Penulis menawarkan wawasan praktis yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam upaya membangun citra diri yang lebih profesional melalui platform Instagram. Temuan yang diperoleh dari studi ini dapat dijadikan rujukan dalam menyusun konten yang selaras dengan identitas pribadi sekaligus mendukung pembentukan *personal branding* yang kuat serta konsisten.

Lebih dari itu, penelitian ini juga mendorong tumbuhnya kesadaran akan pentingnya media sosial sebagai alat strategis, bukan sekadar ruang hiburan, melainkan sebagai medium untuk mempromosikan diri, memperluas koneksi, menciptakan peluang karir, dan menanamkan reputasi profesional sedini mungkin dalam perjalanan akademik dan karir mereka.

F. Kajian Pustaka

Kajian pustaka disajikan untuk mencegah plagiarisme dari studi sebelumnya yang terkait. Tujuan lain dari kajian pustaka ini adalah untuk membandingkannya dengan studi sebelumnya. Kajian pustaka penelitian ini terdiri dari:

Pertama, Penelitian Lubis, Jasmine, Zalukhu, Nasution, Ritonga, Harahap (2025) berjudul "Branding Diri di Era Digital: Pemanfaatan Konten Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN SU Dalam

¹⁵ TIM PDK Unkhair-Unipas, *Modul 5: Manfaat Penelitian* (Program Studi Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Khairun, 2023), hlm. 3

Menciptakan Identitas Profesional". Penelitian ini meneliti bagaimana alumni KPI menggunakan Instagram untuk membentuk identitas profesional mereka dengan menyediakan konten yang relevan dan menarik. Strategi *personal branding* yang digunakan mahasiswa untuk membangun reputasi yang baik di mata publik adalah fokus penelitian ini.¹⁶ Kesamaan dengan penelitian penulis adalah fokus pada penggunaan Instagram sebagai alat untuk membangun *personal branding*. Perbedaannya, penulis akan melihat bagaimana alumni mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto melihat peluang karir dari aktivitas branding di Instagram.

Kedua, Penelitian Anwar, Harits, dan Handijono pada tahun 2025 berjudul "Pemanfaatan Media Sosial dalam Membangun Identitas Diri sebagai Strategi *Personal Branding*: Studi Kasus SMKS IPTEK Tangerang Selatan" Mempelajari bagaimana siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menggunakan berbagai platform media sosial untuk menciptakan identitas diri yang kuat di era digital. Penelitian ini menekankan betapa pentingnya memahami konsep *personal branding*, yang dapat menghasilkan peluang karir yang lebih besar. Keduanya memiliki fokus yang sama yaitu pada *personal branding* di media sosial sebagai alat untuk membentuk identitas profesional. Perbedaannya, penulis akan lebih fokus pada penggunaan Instagram sebagai platform utama alumni mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto. Lalu, Penelitian ini akan mempelajari secara rinci.

Ketiga, Penelitian yang ditulis oleh Srihasnita dan Dharmasetiawan pada tahun 2018 berjudul "Strategi Membangun *Personal Branding* dalam Meningkatkan Performance Diri". Ini Menunjukkan betapa pentingnya *personal branding* sebagai aset berharga yang harus dibangun dan dipertahankan seperti halnya brand produk. Melalui perbedaan, keunikan, dan konsistensi perilaku dan komunikasi, dapat meningkatkan posisi seseorang di masyarakat dan menjadi

¹⁶ Instagram Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, and U I N Su, "Branding Diri Di Era Digital : Pemanfaatan Konten Media Sosial" 3, no. 1 (2025): 47.

perhatian publik.¹⁷ Penulis membahas strategi membangun *personal branding*, terutama dalam hal komunikasi dan pemasaran diri, sehingga penelitian tersebut sejalan dengan topik penulis. Namun, penelitian ini berfokus pada individu secara umum, sementara penelitian penulis secara lebih spesifik mempelajari upaya membangun *personal branding* di media sosial Instagram.

Keempat, Pada tahun 2025, Enjelina, Artawan, Putradinata, Antara, Sari, Meneliti “Membangun Personal Branding untuk Meningkatkan Peluang Karir di Bidang Kreatif bagi Siswa SMA”. Penelitian tersebut menekankan urgensi membangun *personal branding* menggunakan media digital. Siswa diajarkan Teknik visualisasi diri melalui *design graphis* dan media. Peningkatan peluang karir melalui portofolio digital adalah fokus utama penelitian itu.¹⁸ Persamaan dengan penelitian ini adalah betapa pentingnya branding seseorang di era digital sebagai persiapan untuk karir profesional. Namun, sasaran dan metodologi yang digunakan dalam masing-masing penelitian ini berbeda. Penelitian sebelumnya fokus pada teknis desain untuk siswa SMA, sementara penulis menggunakan instagram untuk membangun branding mahasiswa KPI Fakultas dakwah UIN SAIZU purwokerto.

Kelima, Penelitian yang ditulis oleh Dirgantari dan Mintana pada tahun 2024 berjudul "Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta" Meneliti bagaimana Instagram membantu mendukung aktivitas endorsement mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya mengelola akun Instagram, mulai dari membuat konten yang menarik hingga menggunakan fitur insight untuk meningkatkan interaksi dan jangkauan audiens. Ini juga dapat membantu memperoleh uang tambahan

¹⁷ Rita Srihasnita Rc and Dharma Setiawan, “Strategi Membangun Personal Branding Dalam Meningkatkan Performance Diri,” *SELODANG MAYANG: Jurnal Ilmiah Badan Perencanaan Pembangunan Daetah Kabupaten Indragiri Hilir* 4, no. 1 (2018): 19.

¹⁸ Divo Virya Antara, Ni Kadek, and Meli Prasatia, “Membangun Personal Branding Untuk Meningkatkan Peluang Karir Di Bidang Kreatif Bagi Siswa SMA” 7, no. 2 (2024): 89.

melalui endorsement.¹⁹ Persamaan dengan penelitian ini keduanya membahas betapa pentingnya *personal branding* di media sosial untuk peluang karir dan menekankan bagaimana platform Instagram membentuk citra diri profesional. Kemudian perbedaannya, Penelitian tersebut lebih berfokus pada strategi endorsement dan masalah keuangan. Sementara itu, penulis berfokus pada upaya alumni mahasiswa KPI UIN SAIZU terhadap peluang karir melalui *personal branding* di Instagram.

Keenam, Penelitian Sella Efrida dan Anisa Diniati (2017) berjudul “Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun *personal branding* Miss Internasional 2017”. Menurut penelitian ini, Instagram adalah platform yang cocok untuk membangun *personal branding*, karena mampu menampilkan konten visual yang bagus dan mudah di akses.²⁰ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya menyoroti pentingnya citra diri dalam menggunakan platform Instagram. Perbedaan dalam objek penelitiannya, Penelitian tersebut berfokus pada figur publik sedangkan penelitian ini lebih fokus terhadap Upaya membangun *personal branding* Alumni mahasiswa KPI Fakultas Dakwah.

Ketujuh, Vandy Kurniawan melakukan penelitian pada tahun 2022, berjudul “*Personal Branding Micro-influencer* mahasiswa berprestasi @abdurfatih di media instagram”. Menurut peneliti, *personal branding* yang berhasil adalah ketika persepsi yang di sampaikan terhadap publik itu sama dengan persepsi dari diri kita sendiri.²¹ Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah keduanya menggunakan platform Instagram sebagai media untuk mencetak jejak digital yang positif. Perbedaannya adalah pada objek yang digunakan. Penelitian tersebut fokus ke salah satu individu, sedangkan penulis fokus ke alumni mahasiswa KPI Fakultas Dakwah UIN SAIZU.

¹⁹ Nira Sofie Dirgantari et al., “Efektivitas Insight Instagram Sebagai Sarana Endorsement Dalam Meningkatkan Pendapatan Bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta,” 5, no. 2 (2024).

²⁰ Sella Efrida et al., “Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017,” *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 57.

²¹ Vandy Kurniawan, “*Personal Branding Micro-Influencer Mahasiswa Berprestasi @Abdurfatih Di Media Instagram*,” 2022, hlm. 12.

Kedelapan, Tahun 2024, Irna Amelia Hasibuan meneliti “Penggunaan Media Sosial Tiktok dalam meningkatkan *personal branding* mahasiswa program studi komunikasi dan penyiaran islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan”. Menyoroti bahwa tidak semua mahasiswa mampu secara konsisten dalam menggunakan media sosial dalam membangun citra profesional mereka.²² Penelitian ini berkaitan erat dengan skripsi penulis, karena keduanya membangun *personal branding* pada platform digital serta objek penelitian yang sama yaitu mahasiswa prodi KPI. Meski demikian, fokus platform yang digunakan dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian tersebut.

Kesembilan, Yusanda, A., Darmastuti, R., & Huwae, G. N. (2021). Meneliti “Strategi *Personal Branding* Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)”. Menyatakan bahwa *personal branding* menjadi urgensi pada setiap individu di era digital ini karena bisa meningkatkan nilai jual seseorang. Keduanya sama-sama menyoroti instagram sebagai media untuk membangun *personal branding* dan menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis isi terhadap akun instagram alumni mahasiswa. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian yang digunakan dan aspek karirnya terhadap masing-masing penelitian.

Kesepuluh, Pada tahun 2023 Muharromah dan Yunita meneliti “Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan *Personal Branding*”. Penelitian tersebut menegaskan bahwa mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial saat ini, namun beberapa mahasiswa masih belum bisa mengimplementasikan strategi *personal branding* dengan terencana dan terarah.²³ Kedua penelitian ini menekankan *personal branding* yang kuat di media sosial bisa berdampak positif, seperti meningkatkan kepercayaan orang lain, memperluas jaringan, serta membuka peluang karir. Namun disisi lain ada

²² Awallina Yusanda, et al., “Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana)”, *Scriptura* Vol. 11, No. 1 (2021): 45.

²³ I Aeni Muharromah dan Yunita Yunita, “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding,” *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra* 4, no. 1 (2023): 96.

perbedaannya yaitu pada fokus dan tujuan penelitiannya, penelitian tersebut lebih fokus terhadap pola pemetaan konten yang di unggah, sedangkan penelitian ini juga mengaitkan persepsi alumni mahasiswa KPI yang bersangkutan terhadap peluang karir di masa depan.

Kesebelas, Muhammad Azhari dan Khoirussalam (2024) meneliti “*Self-Presenting* pada instagram dalam perspektif dramaturgi di kalangan mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat”. Peneliti menekankan penggunaan *font stage* dan *back stage* dalam membentuk identitas digital. Mahasiswa menggunakan *font stage* untuk membangun citra diri baik melalui komunikasi verbal maupun nonverbal.²⁴ Keduanya sama-sama menekankan instagram sebagai ruang startegis yang bisa dimanfaatkan untuk membangun *personal branding* sebagai acuannya. Sedangkan perbedaannya yaitu pada objek dan fokus kajiannya, penelitian tersebut menyoroti bahwa mahasiswa sebagai motivator di sosial media, Sedangkan penelitian ini menggunakan mahasiswa KPI sebagai fokus penelitian dan dikaitkan dengan persepsi peluang karirnya di masa depan.

Keduabelas, Penelitian yang dilakukan oleh Safitri, Agustin, Mentari, dan Fariha (2024) yang berjudul “Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai *personal branding* pasa mahasiswa Fikom di Universitas Mercu Buana Yogyakarta”. Penelitian tersebut menyoroti bahwa instagram memiliki efektivitas sebesar 40,3% dalam membangun *personal branding* mahasiswa Fikomm Universitas Mercu Buana Yogyakarta.²⁵ Penelitian tersebut relevan dengan penelitian penulis yang mana mengkaji *personal branding* pada platform instagram, khususnya pada mahasiswa. Perbedaannya, penelitian tersebut lebih menekankan pada indikator *personal branding*, sedangkan penulis menyoroti aspek motivasi, persepsi sosial, dan orientasi masa depan mahasiswa KPI.

Ketigabelas, Tahun 2024 Asshofa meneliti “*Personal Branding* Habib Husein Ja’far Al-Hadar (Studi Pada *Followers* Nonmuslim Akun Instagram

²⁴ Muhammad Azhari dan Khairussalam, “Self-Presenting Pada Instagram Dalam Perspektif Dramaturgi Di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat,” *Huma: Jurnal Sosiologi* 3, no. 1 (2024): 64.

²⁵ Hesti Agustin et al., “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Personal Branding Pada Mahasiswa Fikomm Di Universitas Mercu Buana Yogyakarta,” *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial* 4, no. 1 (2024): 26.

@husein_hadar”. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa *personal branding* Habib Ja’far sebagai da’i melalui konten visual yang interaktif dan edukatif ini memiliki ciri khas, relevansi, dan konsisten.²⁶ Penelitian ini memiliki kesamaan menggunakan platform instagram sebagai media memperkenalkan diri. Namun penelitian tersebut lebih berfokus pada tokoh penting dan dari persepsinya sendiri dari kaum nonmuslim, sedangkan penulis objeknya ialah alumni mahasiswa atau lebih global dan persepsinya terhadap orientasi masa depan.

Keempatbelas, Penelitian yang ditulis oleh Sri Maulinda pada tahun 2024 berjudul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Untuk Membangun *Personal Branding* di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mahasiswa sebagai kreator digital secara sengaja menampilkan citra yang ingin mereka bangun, seperti sebagai model, *content creator*, ataupun *videographer*.²⁷ Persamaan dari kedua penelitian ini adalah bagaimana individu membangun citra di platform instagram. Lalu perbedaannya yaitu pada pada penelitian ini pembangunan citra melalui peran *front stage* dan *back stage*, sedangkan penulis juga menambahkan persepsi alumni mahasiswa KPI terhadap peluang karir yang akan muncul pada bidang tersebut.

Kelimabelas, Pada tahun 2024, Lutfi menulis penelitian yang berjudul “Personal Branding Ustadz Felix Siauw Pada Media Sosial Instagram (Analisis Personal Branding Pada Akun Instagram @felix.siauw)”. Menurut penelitian ini, Ustadz Felix Siauw menunjukkan *personal branding* secara konsisten melalui konten dakwah, keseharian dan interaksi dengan *followers*-nya. *Personal branding* yang dilakukan sesuai dengan teori Peter Montoya yaitu unik, khusus, konsisten, dan visioner. Keduanya memiliki persamaan dalam hal upaya strategis membangun *personal branding* di instagram yang diterima publik. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan tujuannya, penelitian ini

²⁶ Alfina Failasufa Asshofa, *Personal Branding Habib Husein Ja’far Al-Hadar (Studi pada Followers Nonmuslim Akun Instagram @husein_hadar)* (skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Salatiga, 2024), 45.

²⁷ Maulinda, Sri. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh*. Skripsi, Program Studi Ilmu Komunikasi, 2024, hlm. 20.

berfokus tokoh publik dalam bidang dakwah, sedangkan penelitian penulis memfokuskan alumni mahasiswa sebagai objek dan dalam membentuk persepsi pada peluang karir di masa depan.

Keenambelas, Penelitian yang dilakukan oleh Roby Aditya Putra (2023) yang berjudul “*Personal Branding dan Perilaku Komunikasi Da’i Perempuan di Instagram*”. Dengan menggunakan teori *personal branding* dari David Aaker, menunjukkan bahwa media sosial instagram ini cocok untuk da’i perempuan dalam menampilkan kepribadian, kapasitasn intelektual, serta membentuk citra sosial yang positif di ruang digital.²⁸ Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada pemanfaatan platform instagram sebagai media yang strategis dalam membangun *personal branding*. Namun objek penelitian Roby lebih fokus pada tokoh publik di ranah dakwah islam, Sedangkan penelitian penulis menyoroti mahasiswa sebagai objek penelitiannya dan persepsi mereka terhadap peluang karir di era digital.

Ketujuhbelas, Yudo Nurcholis (2024) meneliti “Penggunaan Instagram Sebagai *Personal Branding* (Analisis Teori Peter Montonya Pada Akun Instagram Arief Muhammad)”. Penelitian ini mengungkapkan bahwa Arief Muhammad secara konsisten menunjukkan citra diri yang khas, autentik, dan terintegrasi antara kehidupan pribadi dan publik. Penelitian ini relevan dengan penelitian penulis, karena sama-sama menyoroti strategi pembangunan *personal branding* di media instagram. Namun, penelitian ini lebih fokus pada tokoh publik di bidang kreatif sedangkan penelitian penulis fokus pada alumni mahasiswa KPI dan bagaimana upaya mereka terhadap *personal branding* di instagram serta persepsinya terhadap peluang karir.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, dapat dilihat bahwa *personal branding* di media sosial telah banyak dikaji dari berbagai sudut pandang, baik dalam konteks pembentukan identitas diri, strategi komunikasi, maupun pemanfaatannya dalam meningkatkan eksistensi individu di ruang digital. Sebagian besar penelitian juga menunjukkan bahwa media

²⁸ Robby Aditya, “Personal Branding dan Perilaku Komunikasi Da’i Perempuan di Instagram” (Disertasi, UIN RADEN INTAN LAMPUNG 2023), 75.

sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam membangun citra diri yang positif dan profesional.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut cenderung lebih menitikberatkan pada proses pembentukan *personal branding* dan strategi pengelolaan konten, serta masih banyak berfokus pada objek mahasiswa secara umum atau figur publik. Sementara itu, kajian yang secara khusus mengaitkan aktivitas *personal branding* dengan bagaimana individu memaknai dan memanfaatkan hal tersebut sebagai peluang karir, khususnya pada alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, masih terbatas.

Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah lebih dalam mengenai upaya alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto dalam membangun personal branding melalui Instagram, sekaligus memahami bagaimana aktivitas tersebut dipersepsikan dan dimanfaatkan sebagai peluang karir di era digital.

G. Sistematika Pembahasan

BAB I: BAB ini memuat latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, serta sistematika pembahasan.

BAB II: BAB ini membahas landasan teoretis yang relevan dengan penelitian, meliputi konsep *personal branding*, pemanfaatan Instagram sebagai media pembentukan citra diri, serta kontribusi *personal branding* alumni KPI UIN SAIZU terhadap peluang karir.

BAB III: BAB ini menjelaskan pendekatan dan jenis penelitian, waktu dan tempat penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.

BAB IV: BAB ini menyajikan hasil penelitian dan pembahasan mengenai upaya alumni KPI UIN Saizu dalam membangun *personal branding* di Instagram serta kontribusinya terhadap peluang karir yang dihubungkan dengan teori peter Montoya.

BAB V: BAB ini berisi kesimpulan dan saran sebagai penutup keseluruhan pembahasan.

Pada bagian akhir terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran dari dokumentasi terkait penelitian dan biografi penulis.



BAB II LANDASAN TEORI

A. Personal Branding

1. Pengertian *Branding*

Menurut *American Marketing Association*, merek (*brand*) merupakan identitas yang dapat berupa nama, istilah, simbol, tanda, desain, maupun perpaduan dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengenali suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, sekaligus membedakannya dari produk atau jasa sejenis yang dimiliki oleh pihak lain.²⁹

Berdasarkan Undang-Undang Merek Nomor 15 Tahun 2001 Pasal 1 ayat (1), merek diartikan sebagai suatu tanda yang dapat berbentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, atau gabungan dari berbagai unsur tersebut, yang memiliki kemampuan pembeda dan digunakan dalam aktivitas perdagangan barang maupun jasa.

Menurut Philip Kotler (1997:13), pengertian merek (*brand*) adalah: “*a brand is a name, term, sign, symbol or design or combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and differentiate them from those of competitors*”

Identitas tersebut tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mencakup nilai, karakter, serta kesan yang terbentuk dari pengalaman audiens. Dalam konteks komunikasi, brand berfungsi sebagai pembeda yang membantu publik mengenali dan memahami posisi suatu entitas di tengah beragam pilihan yang tersedia.

Seiring perkembangan media digital, branding tidak lagi terbatas pada perusahaan atau produk komersial, melainkan juga dapat diterapkan pada individu. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang penting dalam proses ini. Karena, branding tidak lagi terbatas pada

²⁹ Dr. Ardiansyah et al., *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)* (Jakarta: CV Eureka Media Aksara, 2023), hlm. 1.

perusahaan atau produk komersial, melainkan juga dapat diterapkan pada individu. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi ruang penting dalam proses ini karena memungkinkan individu menampilkan identitas, keahlian, serta nilai personal secara terbuka. Konten visual, narasi, dan interaksi yang dibangun secara konsisten akan membentuk persepsi audiens terhadap citra diri seseorang.

Dalam konteks alumni Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), branding memiliki peran strategis sebagai dasar pembentukan personal branding yang mendukung peluang karier. Branding yang dikelola dengan baik dapat merepresentasikan kompetensi, minat profesional, dan karakter alumni di hadapan publik maupun dunia kerja. Dengan demikian, branding menjadi fondasi penting dalam upaya membangun personal branding melalui Instagram sebagai sarana pengembangan karier di era digital.

2. Pengertian *Personal Branding*

Membangun citra diri atau *personal branding* merupakan proses yang dilakukan seseorang untuk memperkenalkan identitas dan keunggulannya kepada khalayak. Kegiatan ini bukan hanya tentang penampilan luar, tetapi juga mencerminkan bagaimana individu menampilkan nilai, karakter, serta kemampuan yang dimilikinya secara konsisten.

Personal branding pada dasarnya merupakan proses strategis dalam membentuk dan mengelola persepsi publik terhadap individu melalui penciptaan identitas yang konsisten. Proses ini melibatkan penegasan mengenai siapa diri individu tersebut nilai-nilai yang diperjuangkan, serta keunikan dan manfaat yang dapat di tawarkan kepada audiens. *Personal branding* berfungsi sebagai “janji” tidak tertulis yang membentuk ekspektasi khalayak terhadap sikap, kompetensi, dan karakter seseorang.³⁰ Oleh karena itu, konsistensi

³⁰ Mega Fitriyani dan Nurul Fajriyah Prahsatuti, *Personal Branding* (Yogyakarta: Laksana, 2020), 13–14.

antara citra yang dibangun dan perilaku nyata menjadi aspek krusial dalam menjaga kredibilitas dan reputasi individu. Ketidaksesuaian antara identitas yang diproyeksikan dan tindakan yang ditampilkan berpotensi merusak kepercayaan publik serta melemahkan kekuatan personal branding yang telah dibangun .

Personal branding memiliki keterkaitan yang kuat dengan nilai-nilai kehidupan yang dimiliki oleh individu. Konsep ini dapat dipahami sebagai identitas atau citra diri yang terbentuk dalam benak orang lain melalui interaksi dan komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Melalui *personal branding*, seseorang dapat dikenali sebagai individu yang memiliki karakter, keunikan, dan ciri pembeda dibandingkan dengan orang lain. Meskipun seiring waktu orang dapat melupakan sosok secara personal, nilai keunikan yang ditampilkan melalui *personal branding* cenderung lebih mudah diingat dan melekat dalam ingatan publik.

Dalam proses pembentukannya, konsistensi menjadi unsur penting yang menentukan kekuatan *personal branding*. Ketidakkonsistenan dalam menyampaikan nilai, pesan, maupun perilaku dapat melemahkan citra diri yang telah dibangun sebelumnya. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan audiens serta mengaburkan identitas yang ingin ditanamkan, sehingga personal branding yang dibangun tidak mampu bertahan secara optimal dalam jangka panjang.³¹

Terdapat satu pandangan menarik dari Steve Jobs yang menegaskan bahwa keberhasilan dalam memasarkan sesuatu sangat bergantung pada nilai yang dimiliki dan ditampilkan kepada publik. Menurutnya, di tengah dunia yang semakin padat oleh informasi dan pesan visual, manusia tidak mungkin mengingat semua hal. Oleh karena itu, baik individu maupun perusahaan perlu menentukan secara jelas

³¹ Cindy Yunitasari Suharto, "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding Dari C.Y.N.," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (18 Januari 2013): 2

nilai apa yang ingin mereka tampilkan dan bagaimana ingin dikenal oleh masyarakat.³²

Pandangan ini memiliki keterkaitan erat dengan konsep *personal branding* yang dikemukakan oleh Montoya, di mana pembentukan citra diri harus didasari oleh kejelasan nilai pribadi yang konsisten dan selaras dengan perilaku nyata. Dalam konteks mahasiswa, khususnya di era digital, penentuan nilai diri ini menjadi fondasi utama dalam membangun *personal branding* melalui media sosial seperti Instagram. Nilai yang jelas dan autentik akan membantu mereka menampilkan citra yang kuat, kredibel, serta memiliki daya tarik profesional yang berpengaruh terhadap persepsi peluang karir di masa depan.

Sementara itu hal ini juga sejalan dengan Peter Montoya yang menyatakan bahwa *Personal branding* yang baik yaitu berkaitan dengan *Specialization* (fokus keahlian), *Leadership* (posisi opini/ahli), *Personality* (keunikan), *Distinctiveness* (ciri khas), *Visibility* (konsistensi tampil), *Unity* (selaras nilai & citra), *Persistence* (konsistensi jangka panjang), *Goodwill* (reputasi positif).

3. Tujuan dan Manfaat *Personal Branding*

Personal branding bertujuan untuk membangun daya tarik serta meningkatkan tingkat kepercayaan dari pihak lain. Melalui proses ini, individu dapat memengaruhi cara pandang publik terhadap dirinya dengan menampilkan identitas, keunggulan, serta kompetensi yang dimiliki. Penegasan terhadap kualitas dan keterampilan khas yang dimiliki secara konsisten mampu membedakan individu dari orang lain, sekaligus memberikan nilai tambah dalam konteks profesional maupun sosial.

Personal branding memberikan sejumlah manfaat penting bagi individu dalam berbagai konteks profesional. Adapun manfaat utama *personal branding* antara lain sebagai berikut:

³² Fitriyani Mega dan Fajriyah p. Nurul. *Personal Branding* Format Baru, (Yogyakarta: Laksana, 2010), hlm. 8.

a. Pengenalan

Personal branding yang dibangun secara konsisten dapat meningkatkan tingkat visibilitas individu di lingkungan profesional. Hal ini memudahkan individu untuk dikenali dan diingat oleh rekan kerja, calon klien, maupun komunitas dalam bidang tertentu. Karena visibilitas membantu individu tampil lebih sering dan jelas di hadapan audiens yang relevan, sehingga audiens menjadi lebih mudah mengenali dan mengingat identitas profesional tersebut.³³

b. Peningkatan Kredibilitas

Personal branding berperan dalam membentuk citra profesional yang kredibel. Identitas diri yang jelas dan terkelola dengan baik mampu menumbuhkan kepercayaan dari berbagai pihak, seperti atasan, rekan kerja, klien, serta audiens yang lebih luas.

c. Diferensiasi dari pesaing

Dalam situasi persaingan yang ketat, *personal branding* memungkinkan individu menampilkan keunikan, kompetensi khusus, dan nilai tambah yang membedakannya dari individu lain yang berada dalam bidang serupa.

d. Peningkatan Peluang Karir

Personal brand yang kuat dapat membuka berbagai kesempatan karir, termasuk peluang promosi, keterlibatan dalam proyek strategis, maupun kesempatan untuk menjalin kolaborasi dengan profesional yang memiliki reputasi baik.

e. Pembentukan Pengaruh dan Otoritas

Melalui *personal branding*, individu dapat membangun posisi sebagai figur yang memiliki keahlian dan wawasan dalam bidang tertentu. Hal ini memungkinkan individu memperoleh pengaruh serta diakui sebagai rujukan oleh publik maupun komunitas profesional.

³³ Rina Sari, "Personal Branding di Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi," *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 6, no. 2 (2023): 14.

f. Perluasan jaringan

Personal branding mempermudah individu dalam memperluas jaringan kerja dan menjalin hubungan profesional. Jaringan tersebut dapat memberikan dukungan, peluang kerja sama, serta akses terhadap informasi dan kesempatan baru.

g. Pengembangan diri secara profesional dan personal

Proses membangun *personal branding* mendorong individu untuk melakukan refleksi diri, meningkatkan kemampuan komunikasi, serta mengembangkan keterampilan yang dimiliki, sehingga berdampak pada pertumbuhan diri secara menyeluruh.

h. Pengelolaan reputasi dan ketahanan karir

Personal branding yang kuat membantu individu dalam menjaga dan mengelola reputasi, terutama ketika menghadapi perubahan atau tantangan dalam karir. Dengan reputasi yang terjaga, individu dapat tetap relevan dan dipercaya dalam jangka panjang.³⁴

B. Personal Branding Theory Peter Montoya

Peter Montoya menegaskan bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui penerapan delapan elemen utama, yakni *specialization*, *leadership*, *personality*, *distinctiveness*, *visibility*, *unity*, *persistence*, dan *goodwill*. Mahasiswa yang mampu menerapkan elemen-elemen ini secara konsisten akan lebih mudah membangun kredibilitas dan kepercayaan publik.

Berikut 8 elemen utama Teori Peter Montoya:

a. Spesialis (*The Law of Specialization*)

Spesialisasi merujuk pada penentuan fokus kemampuan tertentu yang ingin ditampilkan oleh seseorang. Elemen ini menekankan pentingnya memiliki bidang keahlian yang jelas agar

³⁴ Diana Novita et al., "Personal Branding Strategi untuk Memenangkan Pasar," *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 2 (2024): 3-5

publik dapat mengenali kemampuan utama individu tersebut. Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat terbentuk ketika seseorang menunjukkan keahlian spesifik secara konsisten di ruang publik. Misalnya, Seorang alumni yang berfokus pada *public speaking* dan *hosting* dapat menampilkan karya, portofolio acara, serta unggahan yang relevan di Instagram untuk menegaskan bahwa dirinya adalah spesialis dalam dunia penyiaran.

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Leadership menggambarkan kapasitas seseorang dalam memengaruhi, memberi arahan, serta menjadi rujukan bagi orang lain. Dalam *personal branding*, elemen ini mencerminkan bagaimana individu mampu menunjukkan otoritas dan kredibilitas dalam bidangnya.³⁵ Misalnya, Alumni yang aktif memberikan insight seputar komunikasi efektif, berbagi tips siaran, atau membuat konten edukatif di Instagram dapat menunjukkan posisi kepemimpinannya dalam bidang komunikasi.

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Personality adalah karakter atau gaya personal yang membuat seseorang terlihat autentik. Elemen ini menjelaskan bagaimana individu mengekspresikan diri dalam cara yang menarik, *relatable*, dan konsisten. Misalnya, Alumni yang memiliki gaya bicara santai, humoris, dan ramah dapat menonjolkan gaya tersebut pada konten video, caption, dan interaksi di Instagram sehingga audiens merasakan keunikan pribadinya.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctiveness*)

Distinctiveness berarti menonjolkan keunikan yang membedakan diri dari orang lain. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler tentang pentingnya diferensiasi dalam

³⁵ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon* (California: Personal Branding Press, 2002). 53.

membangun identitas yang kuat.³⁶ Elemen ini menekankan diferensiasi yang membuat personal brand menjadi mudah dikenali. Misalnya, alumni memiliki gaya editing konten yang khas, warna feed yang konsisten, atau niche khusus seperti “Komunikasi dakwah digital.” Hal ini membuat brand pribadinya mudah dikenali.

e. Konsistensi (*The Law of Visibility*)

Visibility adalah tingkat keterlihatan seseorang di ruang publik. Semakin sering seseorang muncul dan aktif, semakin kuat *personal branding*-nya. Misalnya, Alumni rutin mengunggah konten seperti tips komunikasi, *behind the scenes* ketika menjadi host, atau kolaborasi dengan alumni lain. Konsistensi ini meningkatkan jangkauan dan pengenalan publik.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Unity menggambarkan keselarasan antara nilai pribadi, perilaku, dan konten yang ditampilkan, sehingga semua aspek diri yang dipublikasikan tetap konsisten dengan identitas individu. Pada konteks alumni KPI, elemen ini terlihat ketika seseorang yang ingin dikenal sebagai komunikator islami menampilkan konten serta gaya komunikasi di Instagram yang mencerminkan etika dan nilai-nilai yang selaras dengan identitas tersebut.

g. Ketekunan (*The Law of Persistence*)

Persistence merujuk pada ketekunan dalam proses membangun *personal branding*. Montoya menegaskan bahwa citra diri yang kuat tidak terbentuk secara instan, tetapi merupakan hasil dari upaya panjang dan konsisten.³⁷ Pada konteks alumni KPI, elemen ini terlihat ketika seseorang tetap aktif membuat konten komunikasi meskipun audiens masih terbatas, menjaga jadwal

³⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson, 2016).

³⁷ Peter Montoya, *The Personal Branding Phenomenon* (California: Personal Branding Press, 2002). 66.

unggahan secara rutin, dan terus meningkatkan kualitas kontennya tanpa berhenti.

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Goodwill merujuk pada kesan positif yang dibangun melalui sikap profesional, integritas, dan kontribusi nyata, sehingga orang lain dapat mempercayai dan menghargai individu tersebut. Pada konteks alumni KPI, elemen ini tampak ketika seseorang aktif membantu adik tingkat dengan memberikan tips karir, membalas komentar audiens dengan ramah, serta membagikan informasi bermanfaat, sehingga membentuk reputasi positif sebagai komunikator yang suportif dan profesional.

Dengan demikian, *personal branding* tidak terbentuk secara instan, melainkan melalui proses panjang yang melibatkan komitmen, komunikasi strategis, dan kejelasan nilai diri. *Personal branding* tidak hanya berfokus pada persepsi yang terbentuk di mata publik, melainkan juga pada upaya sadar individu dalam membangun identitas diri yang ingin ditampilkan dan diingat secara konsisten dalam jangka panjang.³⁸

Upaya tersebut juga didukung oleh pendapat Rampersad yang menyatakan bahwa *personal branding* efektif harus mencerminkan keaslian dan integritas individu, karena kepercayaan publik hanya dapat tumbuh dari citra yang jujur dan konsisten. Dalam dunia akademik maupun profesional, hal ini menjadi penting bagi mahasiswa agar mampu membangun reputasi yang dapat membuka peluang karier, baik di bidang komunikasi, penyiaran, maupun industri kreatif yang kini sangat bergantung pada citra digital yang kuat dan kredibel.³⁹

³⁸ Cindy Yunitasari Suharto, "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk *Personal Branding* Dari C.Y.N.," *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (18 Januari 2013), 62, <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/123>.

³⁹ Dwi Rahmawati dan Nisa Putri Sari, "Strategi *Personal Branding* di Media Sosial bagi Generasi Milenial," *Jurnal Komunikasi dan Media* Vol. 5 No. 2 (2021): 112.

C. Media Sosial Instagram

Instagram pertama kali diperkenalkan sekitar tahun 2010 melalui perusahaan Burbn, Inc., yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Pada awalnya, Instagram dirancang khusus untuk berbagi gambar visual, di mana pengguna bisa saling berkomentar dan memberikan tanda suka (*like*) sebagai bentuk interaksi sederhana.⁴⁰

Bersamaan dengan kemajuan teknologi serta tuntutan dari komunitas penggunanya, Instagram mulai mengembangkan jenis konten baru berupa video. Di tahap awal, durasi video dibatasi hanya 15 detik saja, namun pada 2016, perusahaan secara resmi menambahkannya menjadi 60 detik guna mendukung narasi yang lebih mendalam dan hidup (*Instagram Extends Videos from 15 to 60 Seconds*). Langkah ini ternyata membuat konten dengan engagement tinggi, seperti like yang melimpah, semakin menonjol, sehingga berpotensi menarik lebih banyak pengikut (*follower*) dan memperluas jangkauan akun secara keseluruhan.

Meskipun artikel Van den Broucke dan d'Haenens lebih menekankan strategi personal branding di Twitter oleh para jurnalis yang bekerja maupun *freelance*, platform Instagram mendapat sorotan singkat sebagai bagian dari ekosistem media sosial yang lebih luas untuk membentuk citra profesional. Instagram dipandang sebagai alat visual yang diminati oleh kalangan kreatif, termasuk jurnalis, di mana pengguna dapat membagikan foto dan klip video untuk memperkuat identitas diri melalui elemen artistik serta keterlibatan visual yang menarik. Instagram menawarkan ruang bagi penyajian diri yang lebih cerita *oriented* dan bergaya visual, sehingga bisa menjadi pelengkap efektif bagi taktik branding di media lain.

Platform ini menyediakan berbagai fitur pendukung, seperti:

- a. *Feed* untuk mengunggah konten permanen
- b. *Instagram Stories* untuk berbagi konten sementara

⁴⁰Pertiwi dan Irwansyah, "Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2020), 22.

- c. *Reels* sebagai media video pendek kreatif
- d. *Instagram Live* untuk siaran langsung
- e. Serta *Direct Message* sebagai sarana komunikasi pribadi antar pengguna.⁴¹

Melalui beragam fitur tersebut, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan dan ekspresi diri, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi, penyebaran informasi, serta strategi pemasaran dan branding yang efektif karena mampu menjangkau audiens secara luas dan interaktif.

Pemanfaatan Instagram sebagai media *personal branding* dapat dilihat melalui beberapa aspek utama, antara lain:

1. Visibilitas diri, yaitu kemampuan individu untuk menampilkan identitas, keahlian, dan aktivitas profesional secara terbuka kepada audiens yang lebih luas melalui unggahan konten visual maupun audiovisual. Visibilitas yang tinggi memungkinkan individu lebih mudah dikenali dan diingat oleh publik.
2. Konsistensi pesan dan konten, di mana individu dituntut untuk menyajikan konten yang selaras dengan nilai dan citra diri yang ingin dibangun. Konsistensi ini berperan penting dalam membentuk persepsi audiens serta memperkuat *personal branding* dalam jangka panjang.
3. Interaksi dengan audiens, yang ditunjukkan melalui respons komentar, pesan langsung, dan keterlibatan pengguna terhadap konten. Interaksi ini menciptakan kedekatan emosional sekaligus membangun kepercayaan audiens terhadap citra diri individu di media sosial.⁴²
4. Peluang karir dan profesional, karena *personal branding* di Instagram dapat membuka akses terhadap jaringan kerja, kolaborasi, dan peluang ekonomi kreatif. Hal ini sejalan dengan temuan Prasetyo yang menyebutkan bahwa media sosial berperan sebagai sarana promosi diri dan pengembangan karier bagi generasi muda di Indonesia.

⁴¹ Atmoko, D. B., *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel* (Jakarta: Media Kita, 2012), 11.

⁴² Rulli Nasrullah, *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*, edisi revisi (Jakarta: Prenadamedia Group, 2017), 3.

Dengan demikian, media sosial, khususnya Instagram, tidak hanya berperan sebagai ruang interaksi sosial, tetapi juga menjadi sarana strategis dalam membangun dan mempertahankan *personal branding* individu. Melalui pengelolaan konten yang konsisten, pemilihan pesan yang sesuai dengan nilai diri, serta interaksi yang berkelanjutan dengan audiens, individu dapat membentuk citra dan identitas profesional yang kuat di ruang digital. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses pembentukan persepsi publik terhadap individu, sekaligus membuka peluang karier dan jaringan profesional yang lebih luas apabila dimanfaatkan secara tepat dan berkesinambungan.⁴³

D. Peluang Karir

Dalam konteks teori peluang karir, konsep Human Capital Theory menjelaskan bahwa investasi individu dalam pengembangan diri, termasuk melalui *personal branding* di media sosial seperti Instagram, dapat meningkatkan nilai sumber daya manusia dan membuka akses terhadap peluang karir yang lebih luas.⁴⁴ *Personal branding* pada platform ini memungkinkan alumni mahasiswa KPI untuk menciptakan identitas profesional mereka melalui konten visual dan interaksi yang relevan, sehingga membuat jaringan sosial yang mendukung *Social Network Theory*, di mana koneksi lemah dan kuat menjadi pintu masuk bagi kesempatan kerja atau magang.

Menurut penelitian terkait, penggunaan Instagram untuk membangun *personal branding* dapat meningkatkan visibilitas mahasiswa di mata pemberi kerja, karena platform ini memfasilitasi demonstrasi kompetensi, pencapaian, dan nilai-nilai pribadi yang selaras dengan tuntutan pasar kerja digital. Dengan demikian, upaya ini tidak hanya memperluas akses terhadap peluang karir seperti lowongan pekerjaan atau kolaborasi profesional, tetapi

⁴³ A. M. Putri dan D. S. F. Ali, "Personal Branding dalam Media Sosial (Studi Analisis Personal Branding di Instagram)," *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2017): 6.

⁴⁴ Gary S. Becker, "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education," *Journal of Political Economy*, Vol. 70, No. 5 (October 1962), hlm. 9.

juga memperkuat daya saing mahasiswa di era ekonomi kreatif, di mana *personal branding* menjadi faktor kunci dalam pencapaian kesuksesan karir jangka panjang.

Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna media sosial, baik di tingkat nasional maupun global, turut membuka berbagai peluang kerja baru di industri digital. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi ruang produktif yang menghadirkan peluang ekonomi dan profesional. Dunia kerja di era digital menuntut individu untuk mampu memanfaatkan teknologi secara optimal, khususnya perangkat digital dan platform media sosial yang kini menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari. Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa peluang kerja yang berkembang seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, antara lain sebagai berikut:

1. Bisnis Digital

Pemanfaatan media digital menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam mengembangkan dan menginovasi bisnisnya. Transformasi digital mendorong penggunaan layanan berbasis web dan aplikasi dalam berbagai aspek usaha, salah satunya melalui platform *e-commerce*. Kehadiran marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, dan Blibli memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi tanpa harus datang langsung ke toko. Perkembangan ini tidak hanya membuka peluang bagi pelaku usaha, tetapi juga menciptakan lapangan kerja baru di bidang pendukung, seperti pemasaran digital, pengelolaan konten, dan layanan pelanggan. Media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penjualan produk secara langsung kepada konsumen.

2. Konten Kreator

Profesi Konten Kreator berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan konten digital di berbagai platform media sosial. Pekerjaan ini menuntut kreativitas individu dalam menghasilkan konten visual maupun audiovisual yang menarik dan

relevan bagi audiens. Konten yang dipublikasikan dapat dimanfaatkan untuk kepentingan *personal branding* maupun promosi produk atau jasa. Melalui konten yang konsisten dan memiliki nilai daya tarik, Konten Kreator berpotensi memperoleh keuntungan finansial serta memperluas jaringan profesional.

3. *Social Media Specialist*

Social media specialist merupakan profesi yang berkaitan erat dengan bidang pemasaran digital. Tugas utamanya adalah merancang strategi komunikasi dan pemasaran melalui media sosial, mengelola akun, serta menganalisis respons audiens terhadap konten yang disajikan. Selain itu, profesi ini berperan dalam membangun dan menjaga citra merek atau perusahaan agar tetap relevan dan kompetitif di ruang digital.⁴⁵

4. *Public Speaker, Dll*

Public speaker juga menjadi salah satu peluang karir yang berkembang di era digital. Media sosial memungkinkan individu untuk menampilkan kemampuan berbicara di depan publik melalui konten video, webinar, atau siaran langsung. Kemampuan komunikasi yang baik, penguasaan materi, serta gaya penyampaian yang khas dapat membentuk citra profesional seorang *public speaker*. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana *personal branding*, individu berpeluang mendapatkan undangan sebagai pembicara dalam berbagai kegiatan, baik secara daring maupun luring.

Dengan demikian, peluang karir di era digital tidak lagi terbatas pada jalur konvensional, melainkan berkembang seiring dengan kemampuan individu dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pengembangan diri. *Personal branding* melalui

⁴⁵ Aalhafis Aden Triguna, Alvin Febrian, Fadhil Waldana, Ferdiansyah Surbakti, M. Zidan Damanik, dan Supiyandi, "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Karir," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024): 4

Instagram menjadi salah satu faktor yang dapat memperkuat posisi individu dalam menghadapi persaingan dunia kerja, karena mampu menampilkan kompetensi, pengalaman, serta nilai profesional secara lebih terbuka dan terjangkau oleh publik.

Dalam konteks alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, kemampuan dalam mengelola media sosial tidak hanya menjadi pelengkap, tetapi juga dapat berperan sebagai jembatan dalam membuka berbagai peluang karir yang relevan dengan bidang keilmuan yang dimiliki. Oleh karena itu, pemahaman terhadap bagaimana personal branding dibangun dan dimanfaatkan di media sosial menjadi hal yang penting untuk dikaji lebih lanjut.



BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif tidak berfokus pada angka atau pengukuran statistik, melainkan pada deskripsi, pemaknaan, serta proses yang terjadi dalam suatu peristiwa atau aktivitas sosial.⁴⁶ Sehingga peneliti dapat memahami pengalaman informan dan menggambarkan realitas yang mereka alami. Data penelitian disajikan dalam bentuk kata-kata, narasi, dan gambar daripada angka. Setelah data dikumpulkan, peneliti menyusun dan menyajikannya dalam bentuk kronologi deskriptif. Pemilihan metode ini didasarkan pada tujuan untuk mempelajari bagaimana alumni mahasiswa Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri Purwokerto angkatan 2020-2021 melakukan analisis pada media Instagram dan persepsinya terhadap peluang karir.

2. Pendekatan Penelitian

Dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Pendekatan ini menekankan pada pemahaman makna, proses, dan konteks dari sudut pandang subjek penelitian, bukan pada pengukuran atau pengujian hipotesis secara statistik.⁴⁷ Sehingga peneliti dapat menemukan, mempelajari, dan memahami fenomena yang terjadi pada subjek penelitian. Misalnya, upaya alumni mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam untuk membangun *personal branding* melalui media sosial Instagram serta pandangan mereka tentang peluang karir. Dalam studi fenomenologi ini, metode pengumpulan data utama adalah wawancara mendalam dengan subjek penelitian.

⁴⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 8.

⁴⁷ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2018), 6.

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu bulan Maret 2025 sampai dengan bulan Maret 2026. Adapun lokasi penelitian tidak terikat pada wilayah geografis tertentu, karena penelitian berfokus pada aktivitas *personal branding* alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto melalui media sosial Instagram. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada akun Instagram milik alumni KPI UIN Saizu yang menjadi subjek penelitian, serta melalui proses wawancara dan pengumpulan data yang dilaksanakan secara daring.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan dua unsur pokok yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan dalam suatu proses penelitian. Kejelasan terhadap kedua elemen ini sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan arah, ruang lingkup, serta fokus penelitian yang sedang dilakukan. Subjek penelitian merujuk pada individu, kelompok, atau pihak tertentu yang dijadikan sumber data utama dan memiliki keterkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti.⁴⁸ Sementara itu, objek penelitian berkaitan dengan fenomena, variabel, atau aspek tertentu yang menjadi pusat perhatian dan kajian dalam penelitian.⁴⁹

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah alumni mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto, yang memiliki kriteria sebagai berikut:

- a. Menggunakan Instagram secara aktif sebagai sarana untuk membangun dan menampilkan citra diri.

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2019), 80.

⁴⁹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 29.

- b. Menunjukkan konsistensi dalam mengunggah konten yang mencerminkan keahlian, minat, atau bidang profesional yang ditekuni.
- c. Memiliki akun Instagram dengan pengaturan terbuka (publik) sehingga seluruh aktivitas dan konten dapat diakses serta diamati oleh peneliti.
- d. Mengoptimalkan berbagai fitur yang tersedia di Instagram, seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*, sebagai media penyampaian pesan personal branding.
- e. Pernah memperoleh peluang karir, pekerjaan, atau bentuk kerja sama tertentu yang berkaitan dengan aktivitas dan eksistensinya di Instagram.
- f. Bersedia berpartisipasi sebagai informan penelitian serta memberikan data yang diperlukan melalui proses wawancara dan observasi.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah lima orang alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Dakwah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yaitu Sania Rahma, Hendrawan Jaler, Annisa Fathatil Hidayah A., Intang Dewana, dan Isma Azizi, yang aktif menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana membangun personal branding serta telah memperoleh peluang karir dari aktivitas tersebut.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian meliputi upaya yang dilakukan alumni mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN SAIZU Purwokerto tersebut dalam membentuk *personal branding* di Instagram serta bagaimana mereka memaknai dan menilai peluang karir yang muncul dari aktivitas itu. Objek ini mencakup strategi komunikasi, bentuk konten, konsistensi posting, penggunaan fitur Instagram, serta cara mereka menciptakan citra diri di ruang digital, Dll.

D. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian merupakan segala sesuatu yang menjadi asal diperolehnya data yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Sumber data ini dapat berupa individu, kelompok, dokumen, peristiwa, maupun media tertentu yang berkaitan langsung dengan fokus penelitian.⁵⁰

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari informan di lapangan melalui teknik seperti wawancara, observasi, dan interaksi aktif. Menurut Murdiyanto, dalam penelitian kualitatif, wawancara dan observasi merupakan cara utama untuk mengakses realitas sosial informan.⁵¹ Sumber utama penelitian ini adalah alumni mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah UIN SAIZU Purwokerto sebagai data primer. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi akun Instagram mahasiswa yang aktif membangun personal branding. Melalui data ini, peneliti mendapatkan gambaran nyata tentang praktik *personal branding* di media sosial serta persepsi mahasiswa terhadap peluang karir.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder berasal dari berbagai literatur jurnal, artikel ilmiah, skripsi, dan buku yang relevan dengan personal branding, media sosial, persepsi, dan peluang karir. Selain itu peneliti memanfaatkan arsip UIN SAIZU Purwokerto serta sumber lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan dua teknik utama dalam pengumpulan data yang disesuaikan dengan fokus kajian. Metode yang digunakan adalah:

1. Observasi

⁵⁰ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), 172.

⁵¹ Eko Murdiyanto, *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi)* (Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020).

Peneliti melakukan observasi terhadap aktivitas yang terdapat pada akun Instagram informan. Observasi tersebut meliputi jenis konten yang diunggah, frekuensi unggahan, gaya penyampaian pesan, bentuk interaksi dengan pengikut, serta pemanfaatan fitur Instagram seperti *story*, *reels*, dan *highlight*. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap aktivitas narasumber ketika menjalankan pekerjaannya. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai praktik keseharian informan dalam membangun citra diri, termasuk aspek-aspek yang tidak sepenuhnya terungkap melalui teknik wawancara

2. Wawancara

Peneliti akan melakukan wawancara, baik secara tatap muka maupun lewat platform daring, dengan mahasiswa terpilih sebagai informan. Wawancara bersifat semi-terstruktur: terdapat panduan topik, tetapi informan diberi kebebasan untuk menceritakan pengalaman, motivasi, strategi, dan pandangannya mengenai pembangunan *personal branding* di Instagram serta pengaruhnya terhadap kesempatan berkarir.

3. Dokumentasi

Pengumpulan data melalui dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menelaah dan mempelajari berbagai dokumen yang berkaitan dengan fokus penelitian. Dokumen tersebut dapat berupa catatan tertulis, arsip, laporan, foto, video, unggahan media sosial, maupun data digital lain yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.⁵² Melalui dokumentasi, peneliti mengumpulkan berbagai bentuk jejak digital seperti tangkapan layar postingan, arsip *reels*, *highlight*, *story*, serta elemen visual lain yang menunjukkan strategi komunikasi yang digunakan informan.

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2020), 124.

F. Teknik Analisis data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang melibatkan pengolahan data dari wawancara mendalam dan observasi partisipan terhadap aktivitas mahasiswa di Instagram. Proses ini mengacu pada model analisis data kualitatif dari Miles & Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Setiap tahap dilakukan secara literatif untuk memastikan kedalaman analisis, dengan fokus pada strategi personal branding (seperti penggunaan konten visual Islami) dan implikasinya terhadap peluang karir di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyederhanaan, pemilahan, dan pemusatan perhatian terhadap data mentah yang diperoleh selama proses pengumpulan data penelitian. Tahap ini dilakukan dengan cara menyeleksi data yang relevan, mengelompokkan informasi penting, serta menghilangkan data yang tidak berkaitan dengan fokus penelitian.⁵³ Pada tahap ini, data mentah dari hasil wawancara (seperti transkrip percakapan dengan alumni mahasiswa) dan catatan observasi (misalnya, screenshot aktivitas Instagram informan) pertama-tama disaring untuk menghilangkan informasi yang tidak relevan. Data kemudian dipilah berdasarkan kriteria relevansi, di mana hanya informasi yang langsung berkaitan dengan topik seperti membangun *personal branding* di Instagram dan dampaknya terhadap akses karir (misal, lowongan di menjadi *public speaker* pada event-event tertentu) yang dipertahankan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah penting dalam analisis kualitatif yang membantu peneliti mengorganisasi informasi secara

⁵³ Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014), 10–11.

sistematis sehingga memudahkan proses interpretasi dan penarikan makna terhadap fenomena yang diteliti.⁵⁴Setelah reduksi, data yang telah difilter disusun menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan mudah dianalisis melalui penyajian naratif tematik yang terintegrasi dengan elemen visual. Peneliti mengorganisir potongan-potongan data menjadi matriks tematik atau diagram hubungan. Tujuan dari tahap ini adalah menciptakan gambaran yang jelas dan komprehensif, sehingga pembaca (atau peneliti sendiri) dapat dengan mudah melacak alur data dari aspek *personal branding* menuju implikasi karir,

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan proses akhir dalam analisis data kualitatif yang dilakukan dengan menafsirkan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah.⁵⁵ Tahap terakhir melibatkan interpretasi mendalam dari data yang telah disajikan, di mana peneliti menelaah pola, hubungan, dan makna yang muncul untuk menyimpulkan dampak *personal branding* di Instagram terhadap peluang karir mahasiswa. Proses ini dimulai dengan analisis tematik lanjutan, merujuk pada teori *personal branding* dari Peter Montoya yang menekankan pembentukan citra diri sebagai aset karir, serta diintegrasikan dengan konteks Komunikasi dan Penyiaran Islam. Hasil analisis dibandingkan dengan teori Montoya untuk mengeksplorasi apakah strategi visual di Instagram memperkuat identitas profesional mahasiswa dan membuka peluang karir spesifik, misalnya posisi di lembaga penyiaran.

⁵⁴ Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

⁵⁵ Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Subjek Penelitian

1. Profil Data Informan

a. Sania Rahma

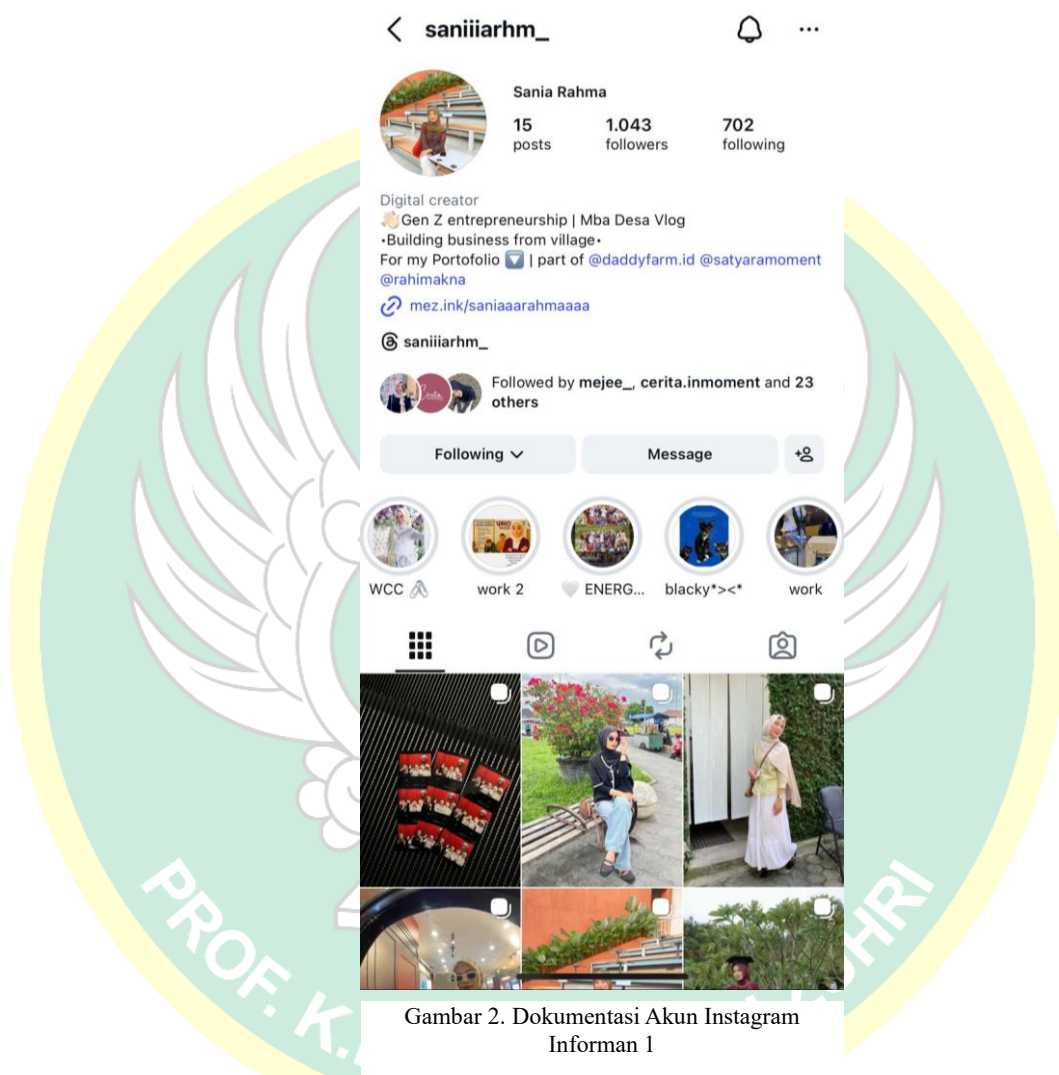


Gambar 1 Dokumentasi Informan 1

Sania Rahma merupakan alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang lulus pada tahun 2025. Ia berjenis kelamin perempuan, berusia 22 tahun, dan berdomisili di Purbalingga. Latar belakang pendidikannya di bidang komunikasi menjadi pondasi dalam pengembangan keterampilan di dunia media digital. Selama menempuh pendidikan, ia mempelajari produksi konten, komunikasi publik, serta pengelolaan media.

Setelah lulus, ia memilih untuk bekerja secara *freelance* dan tidak terikat pada satu instansi tertentu. Bidang yang ditekuni meliputi *copywriting*, *editing* video, serta editing dan desain pamflet. Pekerjaan tersebut masih relevan dengan kompetensi yang diperoleh dari bangku perkuliahan KPI. Ia memanfaatkan keterampilan komunikasi dan kreativitas dalam setiap proyek yang

dikerjakan. Sistem kerja yang fleksibel memberinya ruang untuk terus mengembangkan kemampuan. Dengan latar belakang tersebut, ia mulai mengarahkan minatnya pada penguatan identitas profesional di media sosial.



Gambar 2. Dokumentasi Akun Instagram Informan 1

Sania aktif menggunakan Instagram sejak akhir tahun 2023 melalui akun @saniiarhm_. Pada awalnya, *platform* tersebut hanya dimanfaatkan sebagai media hiburan dan berbagi aktivitas pribadi. Namun, seiring waktu ia merasakan manfaatnya sebagai sarana membangun relasi dan portofolio digital. Melalui Instagram, ia mulai memperoleh peluang pekerjaan dan kerja sama. Konten yang diunggah berupa vlog kuliner, keseharian, serta motivasi kehidupan.

Konsep yang diusung adalah “mbakyu vlog” dengan gaya visual yang dibuat secara manual dan khas. Ia menampilkan citra diri sebagai pribadi yang menikmati kehidupan desa dengan sentuhan hiburan. Aktivitas unggahan dilakukan secara konsisten meskipun bersifat spontan. Fitur seperti *feed*, *reels*, *story*, dan *highlight* dimanfaatkan sesuai fungsinya. Melalui aktivitas tersebut, Instagram menjadi bagian dari pengembangan karir profesionalnya.

b. Hendrawan Jaler Triyono



Gambar 3 Dokumentasi Informan 2

Hendrawan Jaler Triyono merupakan alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang lulus pada tahun 2025. Ia berjenis kelamin laki-laki, berusia 23 tahun, dan berdomisili di Purbalingga. Selama menempuh pendidikan di KPI, ia menyadari orientasi karirnya lebih condong pada bidang berbicara di depan publik dibandingkan penulisan jurnalistik. Pengalaman menjadi MC sejak di pesantren serta keterlibatannya dalam kegiatan kampus seperti COMFEST, semakin menguatkan minatnya pada dunia *public speaking*. Latar belakang tersebut menjadi fondasi dalam membentuk identitas profesionalnya hingga saat ini.



Gambar 4. Dokumentasi Akun Instagram Informan 2

Saat ini, Hendrawan berprofesi sebagai *public speaker* dengan fokus utama sebagai MC, khususnya pada acara pernikahan. Ia juga terlibat dalam bidang publikasi, dokumentasi, dan informasi sebagai bagian dari pengelolaan citra *personal branding* salah satu anggota dewan di daerah Tangerang. Selain itu, ia kerap menerima tawaran menjadi MC untuk berbagai acara serta pernah menjadi narasumber dan juru bicara dalam kegiatan tertentu. Ia aktif menggunakan Instagram melalui akun @jhethskyu sejak 2021, yang kemudian difokuskan sebagai media promosi dan penguatan *personal branding* di bidang *public speaking* sejak 2023. Melalui akun tersebut, ia menampilkan aktivitas profesionalnya, khususnya dokumentasi saat memandu acara, sebagai sarana memperluas jaringan dan membuka peluang karir.

c. Annisa Fathatil Hidayah A.



Gambar 5 Dokumentasi Informan 3

Annisa Fathatil Hidayah A., merupakan alumni Program Studi Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang menyelesaikan studi pada tahun 2023. Ia berusia 25 tahun, berjenis kelamin perempuan, dan berdomisili di Purwokerto Barat. Selama masa perkuliahan, Annisa aktif mengasah kemampuan *public speaking*, komunikasi interpersonal, serta keterampilan berbicara di depan publik melalui berbagai kegiatan akademik maupun nonakademik. Pengalaman tersebut membentuk karakter komunikatif dan percaya diri yang kemudian menjadi modal utama dalam membangun karir profesionalnya.

Setelah lulus, Annisa bekerja di sebuah *creative agency* pada hari Senin hingga Jumat, yang bergerak di bidang komunikasi dan media kreatif. Lingkungan kerja tersebut semakin memperkaya kompetensinya dalam pengelolaan konten, strategi komunikasi, serta pengembangan citra profesional. Di luar pekerjaan utama, ia juga aktif sebagai *Master of Ceremony* (MC) dan trainer dalam berbagai kegiatan, baik seminar, pelatihan, maupun acara formal lainnya. Tidak hanya itu, ia juga mengelola komunitas yang ia

dirikan agar tetap aktif dan produktif, sebagai wadah pengembangan diri sekaligus ruang berbagi pengalaman di bidang komunikasi.



Gambar 6. Dokumentasi Akun Instagram Infroman 3

Dalam upaya membangun *personal branding*, Annisa memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram dengan username @fathaa__. Akun tersebut telah aktif sejak masa SMA, namun mulai difokuskan secara strategis untuk membangun citra profesional sejak tahun 2020, dan semakin terarah pada tahun 2021 ketika ia mulai mendapatkan tawaran pekerjaan berbayar melalui media sosial. Baginya, Instagram bukan sekadar media berbagi momen, melainkan berfungsi sebagai CV dan portofolio digital yang merepresentasikan kompetensi, pengalaman, serta value yang dimilikinya. Ia menekankan pentingnya konsistensi, keaslian

(authenticity), dan kejelasan positioning dalam membangun personal branding. Melalui strategi tersebut, ia berhasil menarik perhatian klien yang mengetahui jasanya melalui Instagram dan juga TikTok. *Personal branding* yang ia bangun tidak hanya berorientasi pada popularitas, tetapi lebih pada upaya meningkatkan kredibilitas dan peluang karir secara berkelanjutan.

d. Intang Dewana



Gambar 7 Dokumentasi Informan 4

Intang Dewana merupakan alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang lulus pada tahun 2025. Ia berusia 24 tahun dan berdomisili di Purwokerto. Saat ini, ia berprofesi sebagai *freelance* fotografer dengan akun Instagram @intangdewana_ sebagai media dalam menampilkan karyanya. Ketertarikannya terhadap fotografi berawal dari rasa suka ketika melihat sebuah gambar yang menurutnya mampu “menceritakan sesuatu” di balik visual yang ditampilkan. Dari ketertarikan tersebut, ia mulai belajar secara bertahap, mengikuti komunitas, serta mendalami teknik-teknik dasar fotografi. Awalnya, ia tidak menyadari bahwa hobi memotret dapat menghasilkan pendapatan. Namun, ketika mulai memperoleh honor dari hasil karyanya, minat tersebut berkembang dari sekadar kesenangan menjadi peluang sampingan yang menjanjikan.



Gambar 8. Dokumentasi Akun Instagram Informan 4

Seiring waktu, ketertarikannya terhadap fotografi semakin kuat karena ia menyadari bahwa fotografi bukan hanya tentang menghasilkan gambar yang indah, tetapi juga tentang membangun cerita dan makna di dalamnya. Ia mengakui bahwa proses *personal branding* yang terbentuk pada dirinya terjadi secara alami. Ia tidak secara khusus merencanakan untuk membangun citra sebagai fotografer, melainkan karena konsistensi dalam mengunggah karya dan menekuni bidang tersebut, publik secara perlahan mengenalnya sebagai seorang fotografer. Saat ini, ia lebih banyak menangani sesi portrait wisuda secara mandiri serta *wedding* sebagai fotografer *freelance* bersama beberapa vendor, baik di Purwokerto maupun luar kota seperti Semarang, Yogyakarta, dan Solo. Beberapa kerja sama profesional yang dijalannya diperoleh melalui relasi dari mulut ke mulut, sementara sebagian lainnya murni berasal dari Instagram yang memperluas jangkauan audiensnya.

Dalam memanfaatkan Instagram, Intang awalnya tidak memiliki tujuan khusus selain mengikuti tren pertemanan sejak SMA. Namun, seiring berkembangnya pemahaman tentang fungsi media sosial, ia mulai menyadari bahwa Instagram dapat menjadi media untuk menunjukkan kualitas dan identitas profesionalnya. Ia lebih aktif mengunggah karya di feed dan story, meskipun belum secara maksimal memanfaatkan fitur Reels. Ciri khas karyanya mengalami perkembangan dari gaya foto beauty yang terang menuju genre yang lebih gelap dan berkonsep cerita (*moody tone*), yang menurutnya lebih merepresentasikan karakter dan preferensi estetikanya.

Selain itu, dalam praktik profesionalnya sebagai fotografer, Intang Dewana juga bekerja sama dengan berbagai klien dari latar belakang yang beragam, termasuk klien yang tidak menggunakan hijab. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *personal branding* yang dibangun tidak hanya berorientasi pada aspek visual semata, tetapi

juga mencerminkan sikap keterbukaan dalam berinteraksi di ruang publik. Dalam konteks ini, dapat dipahami bahwa Intang Dewana menunjukkan sikap moderasi beragama melalui kemampuannya menjalin relasi profesional secara inklusif, tanpa membatasi diri pada perbedaan latar belakang, namun tetap menjalankan perannya sebagai alumni KPI dalam koridor etika dan profesionalitas.

e. Isma Azizi

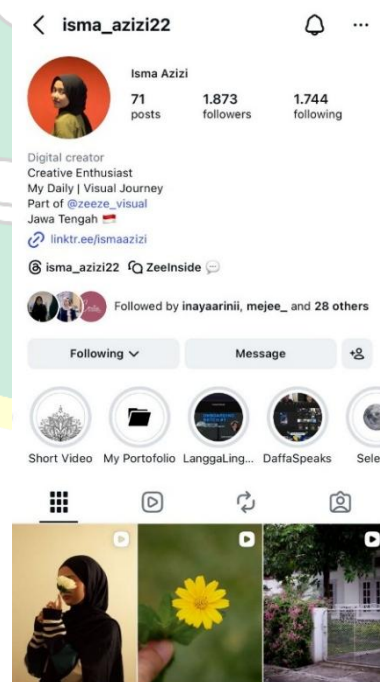


Gambar 9 Dokumentasi Informan 5

Isma Azizi merupakan alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI), Fakultas Dakwah, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, yang lulus pada tahun 2025. Ia berusia 23 tahun dan berdomisili di Ajibarang. Saat ini, Isma aktif bekerja sebagai editor video, *freelancer* fotografi, desain grafis, serta *social media creative*. Ia juga pernah menjalani magang melalui program pemerintah di bawah Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia dan ditempatkan di platform e-learning MySkill sebagai bagian dari tim media sosial. Selain itu, ia juga pernah magang sekaligus menjadi freelance editor di Davaspik. Akun Instagram pribadinya, @isma_azizi22, menjadi salah satu media utama dalam membangun *personal branding* dan memperluas jejaring profesionalnya.

Ketertarikan Isma terhadap *personal branding* berawal dari kecintaannya pada bidang kreatif seperti gambar, desain, dan tipografi sejak awal perkuliahan. Pada semester 1 dan 2, ia aktif mengikuti berbagai organisasi mahasiswa seperti Senru, Gudang Sinau, dan PMII. Melalui pengalaman tersebut, ia mulai menemukan minat dan bakatnya yang lebih spesifik di bidang fotografi dan konten kreatif. Sejak semester 2 atau 3, ia mendapat kesempatan bekerja part-time sebagai *content creator* di sebuah tempat makan bernama Mie Besti, dan bertahan hingga lulus. Pengalaman ini menjadi titik awal keseriusannya menekuni dunia kreatif sekaligus membangun portofolio secara konsisten.

Selain aktif bekerja, Isma juga memperluas relasi melalui kegiatan instameet, yaitu perkumpulan para pegiat Instagram yang berfokus pada kegiatan hunting foto bersama. Dari komunitas tersebut, ia bertemu dengan fotografer, videografer, dan *content*



Gambar 10. Dokumentasi Akun Instagram Informan 5

creator lain, serta terlibat dalam proyek film lomba tingkat mahasiswa yang berhasil meraih juara 3.

Awalnya, Instagram digunakan Isma hanya sebagai media hiburan dan tempat menyalurkan hobi. Namun, sejak sekitar semester 4 (sekitar tahun 2022–2023), ia mulai menyadari bahwa Instagram dapat dimanfaatkan sebagai sarana *personal branding*. Ia menggunakan fitur story untuk membangun kedekatan dengan followers yang sudah ada, feed untuk membagikan hasil fotografi serta insight self-development, dan reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas—termasuk saat ia membuat konten tutorial AI yang sempat ramai. Ia juga kerap membagikan aktivitas magang, kegiatan fotografi wisuda, hingga proses kreatif di balik layar, yang kemudian disimpan dalam highlight sebagai dokumentasi profesional.

B. Fenomena *Personal Branding* Alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia kerja dan pola pengembangan karir. Jika sebelumnya peluang kerja lebih banyak bergantung pada institusi formal dan proses rekrutmen konvensional, kini individu memiliki ruang yang lebih luas untuk menciptakan peluang secara mandiri melalui media digital. Munculnya profesi seperti *content creator*, *social media specialist*, *public relations digital*, hingga pekerja lepas (*freelancer*) menunjukkan bahwa identitas profesional tidak lagi hanya dibangun melalui ijazah atau pengalaman kerja formal, tetapi juga melalui representasi diri di ruang digital. Dalam konteks ini, *personal branding* menjadi strategi penting untuk menampilkan kompetensi, keahlian, dan nilai personal agar dapat dikenali oleh publik maupun pihak profesional yang membutuhkan (Hearn, 2008; Peters, 1997).

Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling banyak dimanfaatkan dalam membangun *personal branding* karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah menjangkau audiens luas. Melalui fitur seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *highlight*, individu dapat menampilkan identitas profesional secara konsisten sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Bagi alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media berbagi aktivitas personal, tetapi juga sebagai etalase digital untuk menunjukkan keahlian di bidang komunikasi, media, dan dakwah. Aktivitas seperti membagikan konten edukatif, dakwah digital, karya kreatif, maupun pengalaman profesional menjadi bentuk representasi diri yang secara tidak langsung membangun citra dan reputasi personal di mata publik

Keilmuan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) memiliki keterkaitan erat dengan praktik *personal branding* di media sosial, khususnya Instagram. Kompetensi yang diperoleh selama masa studi, seperti kemampuan komunikasi publik, pengelolaan pesan, produksi media, dan penyampaian dakwah yang persuasif, menjadi modal utama dalam membangun citra diri yang profesional dan kredibel. Alumni KPI cenderung memiliki kepekaan terhadap pesan, audiens, serta etika komunikasi, sehingga mampu mengemas konten *personal branding* secara strategis dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan pandangan Montoya (2008) yang menekankan bahwa *personal branding* harus dibangun berdasarkan kekuatan, konsistensi, dan nilai autentik individu agar mampu menciptakan peluang karir jangka panjang.

Informan 1 menyampaikan bahwa “pengaruh *personal branding* di Instagram terhadap peluang karir tergolong cukup besar, karena melalui *personal branding* seseorang dapat membangun relasi yang positif serta memperkenalkan diri kepada khalayak yang lebih luas.”⁵⁶

Informan juga menambahkan bahwa melalui proses tersebut, individu dapat menjadi lebih dikenal dan berpeluang memperoleh relasi

⁵⁶ Wawancara dengan Informan 1 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2 Februari 2026.

kerja maupun kesempatan karir dari jaringan yang terbentuk melalui media sosial Instagram.

C. Instagram Sebagai Media Karir

Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto juga memanfaatkan Instagram sebagai wadah strategis dalam membuka dan mengembangkan peluang karir. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media berbagi aktivitas pribadi, tetapi juga difungsikan sebagai ruang profesional untuk menampilkan kompetensi, portofolio, serta identitas diri yang relevan dengan bidang keahlian masing-masing alumni. Pemanfaatan ini menunjukkan adanya kesadaran alumni KPI terhadap pentingnya personal branding di era digital, di mana citra diri yang dibangun melalui media sosial dapat memengaruhi persepsi publik sekaligus peluang kerja yang diperoleh.

Dalam praktiknya, pemanfaatan Instagram oleh alumni KPI dilakukan melalui pengelolaan konten yang disesuaikan dengan latar belakang keilmuan dan minat profesional. Alumni KPI yang memiliki ketertarikan pada bidang media dan kreatif, misalnya, cenderung menampilkan konten visual, video, serta narasi yang mencerminkan kemampuan komunikasi, pengelolaan pesan, dan kreativitas. Sementara itu, alumni yang bergerak di bidang dakwah digital dan public speaking memanfaatkan Instagram untuk menampilkan potongan ceramah, diskusi, atau materi edukatif yang dikemas secara menarik dan komunikatif. Aktivitas tersebut dilakukan secara berkelanjutan sehingga membentuk citra diri yang konsisten dan mudah dikenali oleh audiens.

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana *personal branding* ini sejalan dengan pandangan Montoya (2008) yang menegaskan bahwa *personal branding* harus dibangun berdasarkan kekuatan dan spesialisasi individu serta dijaga secara konsisten agar mampu menciptakan kepercayaan publik. Adapun bentuk peluang karir yang muncul dari pemanfaatan Instagram oleh alumni KPI UIN SAIZU dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bidang, antara lain:

1. Konten Kreator, yaitu alumni yang memproduksi konten edukatif, dakwah digital, maupun konten kreatif sebagai representasi keahlian komunikasi dan media.
2. *Public speaker*, dengan menampilkan kemampuan berbicara di depan publik melalui konten video, dokumentasi kegiatan, yang dibagikan melalui Instagram.
3. Fotografer dan kreator visual, yang memanfaatkan Instagram sebagai portofolio digital untuk menarik perhatian audiens dan klien potensial.
4. Influencer dan pelaku bisnis digital, yang mengandalkan personal branding untuk membangun kepercayaan audiens serta memasarkan produk atau jasa secara berkelanjutan.
5. Dll.

Secara keseluruhan, fenomena ini menunjukkan bahwa Instagram telah dimanfaatkan oleh alumni KPI UIN SAIZU sebagai media strategis dalam membangun *personal branding* sekaligus menciptakan peluang karir. Keberhasilan pemanfaatan tersebut sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten, kejelasan identitas diri, serta kemampuan alumni dalam mengomunikasikan nilai dan keahlian yang dimiliki kepada audiens. Hal ini memperkuat pandangan bahwa *personal branding* di media sosial merupakan salah satu strategi adaptif yang relevan bagi alumni KPI dalam menghadapi dinamika dunia kerja di era digital.

Dengan demikian, media sosial tidak lagi sekadar tempat berbagi konten pribadi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang strategis untuk membangun reputasi profesional dan memaksimalkan peluang karir, terutama bagi generasi muda yang adaptif terhadap dinamika digital.

D. *Personal Branding* Alumni Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam di Media Sosial Instagram

Dalam penelitian ini, upaya membangun *personal branding* alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) melalui media sosial Instagram sebagai peluang karir dianalisis dengan menggunakan teori

personal branding Peter Montoya. Teori tersebut menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat dibangun melalui 8 elemen utama. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya difokuskan pada bagaimana alumni KPI menerapkan 8 elemen *personal branding* menurut Peter Montoya dalam aktivitas mereka di Instagram berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan.

a. Spesialis (*The Law of Specialization*)

Menurut Peter Montoya, *The Law of Specialization* menekankan bahwa *personal branding* yang kuat harus dibangun di atas satu bidang spesifik yang jelas. Seseorang tidak bisa dikenal karena “bisa banyak hal”, tetapi karena memiliki keahlian tertentu yang konsisten ditampilkan dan berkaitan dengan dirinya.

Tabel 1. Analisis Elemen Spesialis dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	Sania menunjukkan Elemen Spesialis melalui pada bidang kreatif yang berkaitan dengan kompetensi komunikasi, seperti <i>copywriting</i> , pengeditan video, dan pembuatan pamflet digital. Spesialisasi tersebut ditunjukkan melalui konten Instagram yang berfokus pada vlog kuliner, keseharian, dan motivasi kehidupan yang dikemas dalam konsep “mbakyu vlog”, serta dimanfaatkan sebagai portofolio digital untuk mendukung aktivitas profesionalnya. Seperti pada wawancara ia menyampaikan: “Aku tuh di Instagram penginnya kelihatan sebagai content creator, jadi aku sering nunjukin keaslian diriku lewat mini vlog, seperti a day in my life, yang isinya kegiatan sehari-hariku dari pagi sampai selesai.” ⁵⁷

⁵⁷ Wawancara dengan Informan 1 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2 Februari 2026.

	<p>Hendrawan Jaler (Informan 2)</p>	<p>Hendrawan, Sebagai alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto, secara sadar memilih jalur “ngomong” sebagai orientasi karirnya. Ia menyadari bahwa bidang komunikasi memiliki banyak cabang seperti wartawan, penulis, editor, maupun praktisi <i>public speaking</i>. Namun, ia menilai kemampuan berbicara di depan umum sebagai kompetensi yang paling sesuai dengan potensi dirinya. Spesialisasi ini kemudian dipersempit lagi menjadi <i>MC wedding</i> sebagai niche utama. Ia menegaskan bahwa meskipun <i>public speaking</i> memiliki banyak jalur (host, moderator, live streamer, juru bicara), saat ini ia mendalami <i>MC wedding</i> sebagai positioning utamanya. Hal ini menunjukkan adanya proses pengerucutan bidang agar branding yang dibangun lebih terarah dan tidak melebar ke banyak segmen sekaligus.</p> <p>Ia juga menyadari bahwa ketika mengunggah konten di luar ranah <i>public speaking</i>, performa engagement cenderung menurun. Sebaliknya, konten yang berhubungan dengan profesinya sebagai MC justru mendapatkan respons dan jangkauan yang lebih tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa audiens telah mengenalnya secara spesifik sebagai MC, bukan sebagai kreator umum.</p>
	<p>Annisa Fathatil (Informan 3)</p>	<p>Informan 3 menunjukkan bahwa upaya membangun <i>personal branding</i> di Instagram dilakukan dengan menegaskan spesialisasi</p>

		<p>pada bidang <i>public speaking</i> dan MC. Meskipun memiliki latar belakang aktivitas yang beragam, seperti bekerja di agensi kreatif, mengelola komunitas, serta memiliki pengalaman di bidang pendakian gunung, Ia secara sadar mengarahkan citra dirinya pada kompetensi komunikasi publik. Oleh karena itu, konten yang paling sering diunggah berfokus pada aktivitas MC, <i>public speaking</i>, berbagi pengalaman menjadi narasumber, serta berbagi tips yang berkaitan dengan kepercayaan diri dan presentasi.</p> <p>Upaya penegasan spesialisasi tersebut juga diperkuat melalui penggunaan fitur <i>Reels</i> dan pemanfaatan <i>hashtag</i> yang relevan, seperti yang berkaitan dengan <i>public speaking</i> dan MC. Informan 3 menyadari bahwa media sosial berfungsi sebagai CV dan portofolio digital, sehingga konten yang ditampilkan harus merepresentasikan keahlian utamanya secara konsisten. Hal ini menunjukkan bahwa elemen spesialisasi diterapkan dengan cara mempersempit fokus konten pada kompetensi inti yang ingin dikenal oleh audiens.</p>
	Intang Dewana (Informan 4)	<p>Informan 4 menunjukkan bahwa proses membangun <i>personal branding</i> di Instagram berawal dari ketertarikan pribadi terhadap fotografi, bukan dari perencanaan branding yang terstruktur. fokus tersebut terlihat pada bidang fotografi, khususnya portrait wisuda dan wedding. Upaya spesialisasi tersebut</p>

		<p>diperkuat melalui konten yang diunggah di Instagram. Informan 3 lebih banyak menampilkan hasil karya fotografi pada feed dan story sebagai bentuk portofolio digital. Meskipun tidak menggunakan jadwal unggahan yang terstruktur, ia secara konsisten mengunggah karya setiap kali mendapatkan pekerjaan. Dengan demikian, Instagram dimanfaatkan sebagai media untuk menegaskan identitas profesionalnya di bidang fotografi.</p> <p>Dampak dari spesialisasi ini terlihat pada peluang karir yang diperoleh. Informan 3 mengungkapkan bahwa melalui Instagram, ia mendapatkan klien dari luar daerah seperti Semarang, Yogyakarta, dan Solo. Bahkan terdapat vendor yang merekrutnya secara langsung melalui pesan pribadi setelah melihat portofolio di Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa fokus pada satu bidang keahlian dan konsistensi dalam menampilkan karya mampu memperluas jaringan serta membuka peluang kerja yang lebih luas.</p>
	<p>Isma Azizi (Informan 5)</p>	<p>Isma Azizi membangun <i>personal branding</i> di Instagram dengan menegaskan spesialisasi sebagai <i>Digital Creator</i> yang berfokus pada produksi konten kreatif berbasis media digital. Spesialisasi ini tidak muncul secara instan, melainkan berkembang dari ketertarikan awal terhadap desain, tipografi, fotografi, dan visual kreatif sejak awal perkuliahan. Ketertarikan</p>

		<p>tersebut kemudian terarah menjadi kompetensi profesional di bidang pembuatan konten media sosial, video editing, fotografi, serta desain grafis.</p> <p>Spesialisasi sebagai <i>digital creator</i> juga tercermin dari strategi konten yang diterapkan di Instagram. Isma menggunakan feed untuk menampilkan portofolio fotografi dan desain, reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten kreatif seperti tutorial AI, serta story untuk membangun engagement dan menunjukkan proses kreatif di balik layar. Dokumentasi pengalaman magang, proyek freelance, dan aktivitas profesional lainnya disusun dalam highlight sehingga profil Instagram berfungsi sebagai portofolio digital yang terstruktur.</p>
--	--	--

b. Kepemimpinan (*The Law of Leadership*)

Dalam teori *The Law of Leadership*, seseorang yang membangun *personal branding* tidak hanya dikenal, tetapi juga dipersepsikan memiliki otoritas, kredibilitas, serta mampu memengaruhi audiens. Pada konteks ini, kepemimpinan informan tidak ditunjukkan dalam bentuk kepemimpinan struktural atau organisasi, melainkan dalam bentuk opinion leader digital di media sosial Instagram.

Tabel 2. Analisis Elemen Kepemimpinan dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	Dalam konteks <i>digital creator</i> , kepemimpinan tidak selalu berarti memiliki jumlah <i>followers</i> besar, tetapi mampu menciptakan kedekatan

		<p>emosional dengan audiens. Hal ini terlihat ketika konten tentang “struggling hidup” dan motivasi mendapat respon mendalam melalui DM, di mana <i>followers</i> berbagi pengalaman pribadi. Situasi ini menandakan bahwa informan telah menjadi figur yang dipercaya dan dianggap relevan oleh pengikutnya.</p> <p>“Respon dari audiens tuh jadi bahan bakar banget buat aku terus upload konten. Biasanya kalau aku posting soal struggling hidup atau motivasi, mereka jadi lebih ngerasa dekat. Aku juga ngerasa mereka kayak ditemenin dan didampingi, soalnya beberapa followers sering curhat dan share pengalaman mereka lewat DM.”ujarnya.⁵⁸</p>
	<p>Hendrawan Jaler (Informan 2)</p>	<p>Ia secara sadar memilih jalur yang sesuai dengan kekuatannya, yaitu berbicara (<i>speaking skill</i>). Pengalaman sejak di pesantren sebagai MC menjadi modal awal yang kemudian diasah melalui kegiatan kampus hingga terjun profesional. Pilihan ini menunjukkan adanya:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kesadaran akan potensi diri, • Fokus pada satu kompetensi utama, • Keberanian memosisikan diri sebagai ahli di bidang <i>public speaking</i>. <p>Dalam konteks <i>The Law of Leadership</i>, fokus pada satu bidang ini memperkuat persepsi audiens bahwa dirinya adalah figur yang kompeten dan layak dijadikan rujukan dalam dunia MC dan <i>public speaking</i>.</p>

⁵⁸ Wawancara dengan Informan 1 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2 Februari 2026.

	Annisa Fathatil (Informan 3)	<p>Ia memosisikan dirinya bukan hanya sebagai MC, tetapi sebagai individu yang membawa nilai (value). Kepemimpinan yang ditunjukkan bersifat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edukatif (membantu orang lancar sidang, presentasi), • Inspiratif (mendorong perempuan agar lebih berdaya), • Produktif (menunjukkan bahwa “terlihat gabut tapi aktif”). <p>Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinannya tidak hanya dibangun melalui media sosial, tetapi juga melalui praktik profesional yang nyata. Aktivitas offline yang aktif memperkuat kepercayaan dirinya sebagai figur yang memiliki kapasitas dan pengalaman.</p>
	Intang Dewana (Informan 4)	<p>Memiliki visi yang jelas terhadap citra yang ingin dibentuk. Seperti Ia berusaha memfokuskan agar vendor yang merekrutnya adalah vendor dengan genre yang sesuai dengan preferensinya. Meskipun belum sepenuhnya berhasil (karena masih menerima beberapa job di luar genre tersebut), namun 50% klien baru sudah berasal dari genre yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa kepemimpinan dalam personal branding tidak selalu berarti mengikuti pasar, tetapi mampu mengarahkan persepsi pasar sesuai identitas yang dibangun.</p>

		<p>“Mungkin yang membedakan akunku, Sama akun fotografer lain itu karakternya ya. Karena setiap photographer kan punya karya ya, punya niche-nya masing-masing. Ada yang niche-nya lebih ke foto-foto beauty, Ada yang niche-nya lebih ke foto-foto yang ada ceritanya. Mungkin kalau punya aku lebih ke Foto-foto yang nggak beauty tapi disitu berusaha menceritakan...Makna dari si kliennya sendiri”.⁵⁹</p>
	Isma Azizi (Informan 5)	<p>Informan mulai bekerja sebagai <i>content creator part-time</i> di sebuah tempat makan sejak semester 2 dan bertahan hingga lulus. Selain itu, ia juga aktif sebagai freelance desain grafis, fotografer, editor, serta mengikuti program magang Kementerian Ketenagakerjaan (Kemenaker) di platform e-learning <i>My skill</i>.</p> <p>Pengalaman profesional ini memperkuat legitimasi dirinya sebagai digital kreator. Ia tidak hanya menampilkan karya di Instagram, tetapi juga memiliki rekam jejak kerja nyata.</p> <p>Pengalaman kerja yang konsisten memperkuat persepsi publik bahwa dirinya kompeten dan layak dipercaya. Sehingga para <i>recruiter</i> akan lebih percaya melihat <i>trek record</i> nya yang bagus.</p>

c. Kepribadian (*The Law of Personality*)

Elemen *The Law of Personality* menekankan bahwa *personal branding* yang kuat harus dibangun atas dasar kepribadian yang

⁵⁹ Wawancara dengan Informan 3 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 8 Februari 2026.

autentik, bukan citra yang dibuat-buat. Branding yang efektif lahir dari karakter asli individu yang ditampilkan secara konsisten kepada publik.

Tabel 3. Analisis Elemen Kepribadian dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	<p>Dalam konteks <i>The Law of Personality</i>, kepribadian informan tercermin melalui konsep konten yang diusung, yaitu “mbakyu vlog”. Konsep ini menggambarkan dirinya sebagai perempuan desa yang sederhana, menikmati hidup melalui konten kuliner, keseharian, dan motivasi kehidupan. Citra diri yang ditampilkan bukanlah sosok yang dikonstruksi secara berlebihan, melainkan representasi dari kehidupan nyata yang dijalani sehari-hari.</p> <p>Keaslian (<i>authenticity</i>) semakin terlihat melalui konten <i>mini vlog</i> seperti <i>a day in my life</i>, yang menampilkan aktivitas dari pagi hingga malam. Informan menegaskan bahwa ia tidak pernah mengubah gaya kontennya demi mengikuti tren atau tekanan audiens. Baginya, respon audiens memang penting, tetapi semangat dan rasa percaya diri pribadi jauh lebih utama.</p>
	Hendrawan Jaler (Informan 2)	<p>Kepribadian informan tercermin dari sikapnya yang menekankan keaslian dan menolak sikap “fake” di media sosial. Ia secara tegas menyatakan bahwa dirinya tidak menyukai kepalsuan, sehingga dalam membangun <i>personal branding</i> di Instagram, ia berusaha menampilkan diri apa adanya. Ia tidak</p>

		<p>membuat konten yang berlebihan, tidak mengada-adakan interaksi, serta tidak membangun persepsi palsu demi menarik perhatian audiens. Menurutnya, audiens saat ini lebih menghargai sosok yang konsisten dan autentik dibandingkan figur yang dibuat-buat. Ia tidak berusaha membangun citra glamor atau terlalu menonjolkan aspek fashion semata, melainkan lebih fokus pada kualitas performa sebagai MC profesional. Baginya, klien akan memilih berdasarkan kemampuan yang ditampilkan, bukan sekadar tampilan visual.</p>
	<p>Annisa Fathatil (Informan 3)</p>	<p>Upaya membangun <i>personal branding</i> dilakukan melalui penonjolan kepribadian yang autentik, produktif, humble, dan berorientasi pada manfaat. Dalam konteks <i>The Law of Personality</i>, kepribadian informan tercermin dari cara ia membangun citra diri yang apa adanya, enerjik, produktif, dan berorientasi pada kebermanfaatannya. Ia menampilkan dirinya secara natural, baik dalam aktivitas publik speaking, keseharian, maupun interaksi dengan audiens. Sikap <i>humble</i> dan <i>friendly</i> menjadi karakter yang secara konsisten ditampilkan, sehingga membentuk persepsi positif di mata pengikutnya. Kepribadian yang kuat juga terlihat dari cara informan memaknai istilah “gabut” sebagai nama panggungnya. Secara simbolik, ia membangun citra bahwa</p>

		meskipun terlihat santai, dirinya tetap produktif dan aktif.
	Intang Dewana (Informan 4)	Informan memaknai <i>personal branding</i> sebagai proses menyimbolkan diri melalui karya dan konsistensi. Ia berpendapat bahwa branding terbaik adalah ketika seseorang tidak berusaha terlihat “membangun branding”, melainkan sekadar menampilkan apa yang benar-benar ia kuasai dan cintai. Pandangan ini sejalan dengan konsep <i>The Law of Personality</i> yang menekankan pentingnya keaslian sebagai fondasi reputasi jangka panjang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya membangun <i>personal branding</i> dilakukan melalui penonjolan kepribadian yang autentik, konsisten, dan berlandaskan passion terhadap fotografi.
	Isma Azizi (Informan 5)	Ia menilai bahwa <i>personal branding</i> yang ditampilkan baru sekitar 75% mencerminkan dirinya secara utuh. Ia lebih menekankan pembangunan hubungan dengan <i>followers</i> yang sudah ada dibanding sekadar mengejar jangkauan luas. Menurutnya, fitur stori lebih efektif dalam membangun kedekatan personal, karena menampilkan aktivitas real time dan menunjukkan sisi manusiawi dirinya.

d. Perbedaan (*The Law of Distinctivness*)

Dalam konsep *The Law of Distinctiveness*, Peter Montoya menekankan bahwa *personal branding* harus memiliki pembeda yang jelas agar seseorang tidak tenggelam di antara banyaknya pengguna

media sosial dengan latar belakang serupa. Diferensiasi dapat dibangun melalui fokus bidang, karakter karya, maupun nilai (value) yang secara konsisten ditampilkan kepada publik.

Tabel 4. Analisis Elemen Perbedaan dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	<p>Dalam konteks <i>The Law of Distinctiveness</i>, pembeda utama akun informan terletak pada visual konten dan konsep penyajian. Informan secara sadar tidak menggunakan template instan yang umum dipakai kreator lain, melainkan membuat judul (title) visual secara manual. Strategi ini menciptakan identitas visual yang lebih personal. Di tengah maraknya penggunaan template dari aplikasi editing, pendekatan manual ini menjadi ciri khas yang membedakan dirinya dari akun sejenis.</p> <p>Selain itu, informan mengusung konsep konten bertajuk “<i>mbakyu vlog</i>”, yang memadukan kuliner, kehidupan desa, dan motivasi hidup. Konsep ini membangun positioning sebagai sosok perempuan desa yang menikmati hidup secara sederhana namun produktif. Citra diri yang ditampilkan bukan glamor atau urban modern, melainkan autentik, membumi, dan relatable. Perpaduan antara kuliner lokal, keseharian di desa, serta refleksi motivasional menciptakan identitas yang unik dibandingkan kreator lain yang cenderung fokus pada satu niche tertentu saja.</p>

	Hendrawan Jaler (Informan 2)	Dalam membangun <i>personal branding</i> , informan lebih mengutamakan fitur <i>Feed</i> dan <i>highlight</i> dibanding <i>reels</i> . Ia menilai bahwa fitur tersebut lebih menjangkau followers dibandingkan dengan fitur lainnya.
	Annisa Fathatil (Informan 3)	Dari segi konten, informan memfokuskan unggahan pada <i>public speaking</i> , baik melalui dokumentasi MC, narasumber, maupun aktivitas berbicara lainnya.
	Intang Dewana (Informan 4)	Perbedaan akun informan semakin terlihat ketika dibandingkan dengan akun Instagram pada umumnya yang lebih banyak menampilkan foto pribadi, aktivitas keseharian, atau konten hiburan. Akun informan justru didominasi oleh hasil foto portrait wisuda, wedding, serta dokumentasi pekerjaan fotografi lainnya. Feed Instagram difungsikan sebagai etalase karya, sedangkan fitur story digunakan untuk membagikan aktivitas saat menjalankan pekerjaan. Hal ini mempertegas positioning akun sebagai akun profesional di bidang fotografi.
	Isma Azizi (Informan 5)	Informan tidak hanya membagikan hasil karya, tetapi juga membagikan <i>insight</i> , <i>quotes</i> , serta pengalaman pengembangan diri. Hal ini memperkuat positioning bahwa dirinya bukan sekadar pengguna media sosial, melainkan individu kreatif yang aktif mengembangkan kapasitas profesionalnya.

e. Konsistensi (*The Law of Visibility*)

Dalam konteks *The Law of Visibility*, Montoya menekankan bahwa *personal branding* harus ditampilkan secara konsisten agar terus terlihat dan diingat oleh audiens.

Tabel 5. Analisis Elemen Konsistensi dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	Meskipun jadwal unggahan bersifat spontan, terdapat pola frekuensi yang relatif stabil, yaitu reels sekitar satu bulan sekali dan foto satu minggu sekali. Story menjadi fitur yang paling konsisten digunakan karena memungkinkan interaksi cepat dengan audiens dan memperkuat kedekatan emosional.
	Hendrawan Jaler (Informan 2)	Informan menerapkan strategi bertahap dalam mengunggah konten, dimulai dari reels sebagai konten utama untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Apabila reels memperoleh respons yang baik, informan kemudian mengunggah konten pendukung dalam bentuk foto di feed, dilanjutkan dengan story, dan akhirnya disimpan dalam highlight. Informan menyatakan: "Jadi pertama tuh aku naikin di reels dulu. Nah reels udah naik, misal tembus beberapa viewers gitu ya. Aku baru upload di feed terkait foto-foto. Terus kalau feed naik juga nanti baru aku naikin di story. Nah dari story nanti aku masukin ke highlight. Biar dalam satu reels atau satu tampilan itu semuanya nyambung."
	Annisa Fathatil (Informan 3)	<i>Personal branding</i> informan di Instagram tidak dibangun melalui perencanaan yang sistematis sejak awal. Aktivitas berbagi konten

		<p>berangkat dari kesenangan pribadi dalam mendokumentasikan kegiatan, khususnya saat menjadi MC dan berbicara di depan publik. Pada tahap awal, proses tersebut berlangsung secara spontan dan tidak terstruktur.</p> <p>Informan menyatakan:</p> <p>"Awalnya enggak. Awalnya emang aku senang share aja. Berawal dari ketidaksengajaan dan ketidak terstruktur. Kayak aku sering MC, aku sering ngomong. Ya udah, karena aku suka mengabadikan momen, suka ngerekam-ngerekam, jadilah makin naik Instagramnya."⁶⁰</p> <p>Dari pernyataan tersebut dapat dipahami bahwa peningkatan eksistensi akun Instagram informan terjadi secara organik, seiring dengan konsistensinya dalam mendokumentasikan aktivitas <i>public speaking</i>. Dengan demikian, <i>personal branding</i> yang terbentuk berawal dari kebiasaan berbagi aktivitas dan berkembang menjadi identitas profesional yang dikenali audiens.</p>
	<p>Intang Dewana (Informan 4)</p>	<p>Dalam pengelolaan akun pribadi Instagram, konsistensi unggahan belum sepenuhnya diterapkan secara terstruktur. Informan tidak memiliki jadwal khusus untuk mengunggah konten pada feed, dan proses publikasi masih dipengaruhi oleh suasana hati (mood).</p> <p>Informan menyatakan:</p>

⁶⁰ Wawancara dengan Informan 3 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 3 Februari 2026.

		<p>"Kalau untuk sekarang nggak konsisten sih. Kalau akun pribadi nggak menjadwal. Setidaknya tuh kalau misal feed, aku nggak menjadwal kan, aku cuma semoodnya aku."⁶¹</p> <p>Namun demikian, terdapat perbedaan pada penggunaan fitur story (snap). Informan menunjukkan konsistensi dalam mendokumentasikan aktivitas profesional, khususnya ketika sedang menjalankan pekerjaan (ngejob). Ia menegaskan:</p> <p>"Tapi kalau snap itu biasanya setiap aku ngejob, aku pasti ngeupload karya."</p>
	<p>Isma Azizi (Informan 5)</p>	<p>Informan menegaskan bahwa unggahan konten di Instagram dilakukan secara spontan tanpa perencanaan atau jadwal tertentu. Aktivitas publikasi tidak didasarkan pada kalender konten yang terstruktur, melainkan mengikuti situasi dan kebutuhan saat itu.</p> <p>Lebih lanjut, informan mengungkapkan bahwa untuk kebutuhan yang lebih formal dan terstruktur, ia memanfaatkan LinkedIn sebagai media pencatatan riwayat pengalaman dan aktivitas profesional. Sementara itu, pada Instagram, <i>personal branding</i> lebih banyak ditampilkan melalui fitur story dibandingkan feed.</p>

⁶¹ Wawancara dengan Informan 4 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 8 Februari 2026.

f. Kesatuan (*The Law of Unity*)

Montoya menekankan bahwa *personal branding* yang kuat harus mencerminkan kepribadian asli, sehingga tidak terdapat perbedaan signifikan antara identitas online dan offline. Artinya, apa yang ditampilkan di ruang publik harus mencerminkan karakter, nilai, dan perilaku nyata individu tersebut.

Tabel 6. Analisis Elemen Kesatuan dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	Kesatuan antara identitas pribadi dan citra digital turut memperkuat kredibilitasnya. Pekerjaan tetap dan kerja sama yang diperoleh melalui Instagram, seperti dengan Info Purwokerto, Promohunter, Gendhis, Mommily, serta beberapa brand lokal, menjadi bukti bahwa <i>personal branding</i> yang dibangun tidak bertentangan dengan kompetensi dan aktivitas profesionalnya.
	Hendrawan Jaler (Informan 2)	Informan memandang bahwa citra diri di media sosial tidak harus dibangun secara berlebihan atau berbeda secara signifikan dari kehidupan nyata. Dalam konteks profesi sebagai entertainer, informan menyadari adanya tuntutan untuk tampil menarik dan fashionable di ruang digital. Namun demikian, ia menekankan bahwa aspek utama yang menjadi pertimbangan profesional bukan semata tampilan visual, melainkan kualitas performa dan kemampuan yang ditampilkan. Informan menyatakan: "Biasanya kan orang entertain itu di kehidupan maya selalu pengen tampil fashionable,

		<p>pengen keliatan menarik. Cuma buat aku sendiri itu nggak sih. Orang bakal nge-hire kita bukan berdasarkan tampilan kita tapi berdasarkan apa yang kita persembahkan nantinya."⁶²</p> <p>Meskipun demikian, informan tetap mengakui bahwa fashion merupakan salah satu indikator pendukung dalam membangun citra profesional. Ia juga menegaskan adanya keselarasan antara identitas di dunia nyata dan di media sosial.</p>
	<p>Annisa Fathatil (Informan 3)</p>	<p>Informan menunjukkan bahwa keaslian diri menjadi prinsip utama dalam membangun <i>personal branding</i> di Instagram. Informan tidak berupaya menciptakan citra yang dibuat-buat atau penuh gimmick, melainkan menampilkan diri secara apa adanya sesuai dengan kepribadian aslinya.</p> <p>Informan menyatakan:</p> <p>"Jadi apa adanya Gausah kebanyakan gimmick sih."</p> <p>Informan juga menambahkan alasan praktis di balik sikap tersebut:</p> <p>"Karena satu, memory HP ku cepet penuh. Jadi kalo gimmick itu kayak buang-buang aja."</p> <p>Lebih lanjut, informan mengungkapkan bahwa dirinya dikenal sebagai pribadi yang mudah</p>

⁶² Wawancara dengan Informan 2 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 7 Februari 2026.

		<p>berbaur, sehingga karakter tersebut yang ditampilkan dalam media sosial.</p> <p>Ia menjelaskan:</p> <p>"Kata orang, aku sangat mudah berbaur. Jadi aku menunjukkan sisi friendly ku, aku menunjukkan sisi humble ku. Meskipun kadang kesel juga, cuma seneng."⁶³</p> <p>Temuan ini menunjukkan bahwa informan berupaya menjaga kesatuan antara karakter pribadi di kehidupan nyata dan representasi diri di media sosial. Keaslian tersebut memperkuat <i>personal branding</i> karena audiens menerima gambaran diri yang konsisten dan tidak dibuat-buat.</p>
	<p>Intang Dewana (Informan 4)</p>	<p>Ia menegaskan bahwa konten yang diunggah merupakan representasi murni dari keinginan dan nilai pribadi, bukan semata-mata mengikuti preferensi audiens. Meskipun menyadari bahwa mendengarkan audiens merupakan hal yang penting, informan memilih untuk tidak sepenuhnya menyesuaikan diri dengan ekspektasi mereka.</p> <p>Informan menyatakan:</p> <p>"Emang pure... mau upload kayak gini aja gitu... ngikutin diri aku. Aku tuh tipe yang mau ngapain upload sesuka aku."</p> <p>Ia juga menambahkan:</p> <p>"Sebenarnya ngedengerin audiens itu penting,</p>

⁶³ Wawancara dengan Informan 3 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 8 Februari 2026.

		<p>tapi itu bakal capek karena kita bakal memenuhi ekspektasi mereka terus."</p> <p>Lebih lanjut, informan menegaskan tujuan personal branding yang ingin dibentuknya:</p> <p>"Aku pengen membentuk satu persepsi yang aku pengen, bukan yang audiens pengen."⁶⁴</p> <p>Temuan ini menunjukkan bahwa informan memiliki keteguhan dalam mempertahankan arah dan persepsi <i>personal branding</i> sesuai dengan identitas diri. Meskipun tetap mendengarkan masukan audiens, ia tidak menjadikannya sebagai faktor dominan dalam menentukan konten.</p>
	<p>Isma Azizi (Informan 5)</p>	<p>Informan mengungkapkan bahwa dalam membangun citra diri di Instagram, ia kerap menggunakan quotes atau pernyataan spontan sebagai bentuk ekspresi personal. Konten tersebut biasanya muncul dari refleksi atau komentar spontan yang kemudian dijadikan representasi suasana hati maupun pemikirannya.</p> <p>Informan menyatakan:</p> <p>"Lebih ke ini sih, quotes gitu lho. Kadang nyeletuk sendiri gitu lho, buat gambarin."</p>

g. Ketekunan (*The Law of Persistence*)

Montoya menekankan bahwa *personal branding* tidak dapat dibangun secara instan, melainkan membutuhkan proses yang

⁶⁴ Wawancara dengan Informan 4 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 8 Februari 2026.

berkelanjutan, konsisten, dan penuh komitmen dalam jangka panjang. Personal branding yang kuat lahir dari ketekunan individu dalam mempertahankan identitas, nilai, dan eksistensinya di ruang publik.

Tabel 7. Analisis Elemen Ketekunan dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	Sejak awal hingga sekarang, informan tidak pernah secara signifikan mengganti konsep konten. Ia memilih untuk tetap mengalir sesuai dengan karakter dan nilai dirinya. Menurutnya, respons audiens memang penting, tetapi rasa semangat dan kepercayaan diri pribadi lebih utama dalam mempertahankan keberlanjutan personal branding. Informan menyatakan: "Respon dari audiens tu kadang jadi bahan bakar untuk selalu upload konten, biasanya kalo posting tentang struggling hidup dan motivasi hidup, followersku jadi ikutan share pengalamannya juga di DM". ⁶⁵
	Hendrawan Jaler (Informan 2)	Elemen ketekunan (the law of persistence) dalam membangun personal branding di Instagram terlihat dari proses perjalanan karir informan sebagai <i>public speaker</i> dan MC yang dibangun secara bertahap dan berkelanjutan. Ketekunan informan semakin terlihat ketika ia mulai memanfaatkan Instagram sebagai media promosi diri. Awalnya, akun Instagram hanya digunakan untuk konten bergaya umum (OOTD), namun pada tahun 2023 informan secara sadar mengarahkan ulang akun tersebut

⁶⁵ Wawancara dengan Informan 1 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2 Februari 2026.

		<p>untuk fokus membangun citra sebagai MC profesional, khususnya di bidang wedding. Perubahan arah ini menunjukkan adanya proses konsistensi jangka panjang dalam menemukan dan meneguhkan identitas <i>personal branding</i>.</p>
	<p>Annisa Fathatil (Informan 3)</p>	<p>“Dari 2021 itu awal banget aku mulai, dulu masih sering dibayar pakai nasi kotak. Bayarannya ya masih sederhana. Terus sekitar 2021 mulai ada peluang, alhamdulillah. Dari situ aku pikir ya sudah dijalani saja. Awalnya posting-posting cuma buat kenangan, tapi lama-lama lihat orang-orang dan teman-temanku juga sangat support, jadi akhirnya aku lanjutin.”</p> <p>Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa proses membangun <i>personal branding</i> tidak terjadi secara instan, melainkan melalui perjalanan yang bertahap. Pada tahap awal, informan belum memandang aktivitas tersebut sebagai profesi yang serius. Namun, seiring berjalannya waktu, dukungan dari lingkungan sekitar serta munculnya peluang kerja membuatnya semakin tekun dalam mengembangkan aktivitasnya di media sosial.</p>
	<p>Intang Dewana (Informan 4)</p>	<p>Ketertarikan informan terhadap fotografi semakin kuat setelah memahami bahwa fotografi tidak sekadar mengambil gambar, tetapi juga memiliki teknik serta makna yang dapat disampaikan melalui sebuah foto.</p> <p>“Nah karena itu akhirnya aku mulai tertarik. Terus selama mendalami itu aku malah punya ketertarikan lebih kuat. Karena ternyata</p>

		<p>fotografi nggak sesederhana menciptakan suatu gambar, tapi ada beberapa teknik dasar atau mungkin cerita-cerita yang benar-benar diangkat dari fotografi itu.”</p> <p>Proses pendalaman tersebut secara tidak langsung membentuk citra diri informan di media sosial sebagai seorang fotografer. Meskipun pada awalnya hanya didorong oleh kesukaan pribadi, aktivitas yang dilakukan secara konsisten membuat identitas tersebut semakin dikenal oleh audiens.</p> <p>“Mungkin itu akhirnya menjadikan aku secara nggak langsung membranding diri menjadi photographer, padahal aslinya aku cuma suka. Itu latar belakang aku kenapa aku bisa menjadikan foto itu menjadi personal branding”tegasnya.⁶⁶</p>
	<p>Isma Azizi (Informan 5)</p>	<p>Awalnya, informan mulai terjun ke dunia kreatif ketika mendapatkan kesempatan bekerja sebagai <i>content creator</i> secara part-time di sebuah tempat makan. Pekerjaan tersebut dijalani sejak awal masa perkuliahan hingga informan lulus. Ia menjelaskan:</p> <p>“Karena aku untuk pertama kalinya dapat kerja part-time jadi content creator di sebuah tempat makan namanya Mi Besti. Itu udah cukup lama sih, sampai aku lulus emang aku masih di situ, dari semester dua atau tiga sampai lulus.”</p> <p>Pengalaman tersebut membuat informan semakin mendalami bidang kreatif, khususnya</p>

⁶⁶ Wawancara dengan Informan 4 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 8 Februari 2026.

	<p>dalam pembuatan konten, desain, dan fotografi. Dari aktivitas tersebut, informan mulai mengenal berbagai aspek kreatif lain seperti tipografi serta terlibat dalam berbagai kegiatan komunitas kreatif.</p> <p>“Awalnya sih buat hiburan ya, buat nyari kesenangan dari hobiku sendiri. Tapi makin ke sini buat personal branding sih, bahwa aku punya kemampuan kayak gini.”⁶⁷</p> <p>Informan juga menyadari bahwa Instagram dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan diri secara profesional kepada khalayak luas, terutama karena ia tidak memiliki jaringan atau “orang dalam” dalam dunia kerja. Oleh karena itu, ia memanfaatkan media sosial sebagai media untuk menampilkan karya atau sebagai portofolio digital.</p> <p>“Karena notabene aku nggak punya orang dalam atau orang apa gitu kan, jadi ya memanfaatkan Instagram buat personal branding”Ujarnya.</p>
--	--

h. Nama Baik (*The Law of Goodwill*)

Elemen *The Law of Goodwill* dalam teori *personal branding* Peter Montoya menjelaskan bahwa *personal branding* yang kuat harus dibangun di atas citra yang positif dan memberikan nilai baik bagi orang lain. Nama baik tersebut terbentuk melalui interaksi yang baik dengan audiens, konsistensi dalam menunjukkan nilai diri, serta kontribusi positif yang dapat dirasakan oleh orang lain.

⁶⁷ Wawancara dengan Informan 5 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 14 Februari 2026.

Tabel 8. Analisis Elemen Nama Baik dalam *personal branding* Alumni KPI

No.	Informan	Hasil Analisis
	Sania Rahma (Informan 1)	<p>Informan memanfaatkan Instagram tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan kemampuan serta memberikan nilai positif kepada orang lain melalui konten yang dibagikan. Seiring waktu, aktivitas tersebut membangun citra yang baik di mata audiens, ditunjukkan dengan bertambahnya relasi yang positif serta munculnya peluang pekerjaan dan kerja sama melalui Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa <i>personal branding</i> yang dibangun oleh informan mampu menciptakan <i>goodwill</i> atau nama baik di lingkungan digital, sehingga audiens tidak hanya mengenal informan melalui kontennya, tetapi juga mempercayai kemampuan yang dimilikinya. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi salah satu faktor yang membuka peluang karir bagi informan melalui media sosial.</p>
	Hendrawan Jaler (Informan 2)	<p>Informan berusaha menampilkan dirinya secara apa adanya di media sosial tanpa membuat citra yang dibuat-buat. Ia menegaskan bahwa keaslian menjadi hal penting dalam membangun kepercayaan audiens. Ia mengatakan,</p> <p>“Kalau aku sih buat nampilin aku nggak ngada-ngadain yang nggak ada... ya seadanya aku kayak gitu.”</p>

		<p>Menurutnya, orang akan lebih percaya kepada seseorang yang konsisten dan tidak bersikap palsu di media sosial. Sikap tersebut kemudian berdampak pada respon audiens yang cenderung positif terhadap konten yang dibagikan. Informan menjelaskan bahwa selama ini ia tidak menemukan komentar negatif atau upaya menjatuhkan dari pengikutnya di Instagram. Ia mengatakan,</p> <p>“Sejauh ini sih banyak orang yang support... nggak ada yang hate comment atau fake akun buat ngejatuhin aku.”</p> <p>Selain itu, interaksi seperti like, komentar, dan pesan langsung juga dianggap berpengaruh dalam membangun hubungan dengan audiens. Bahkan menurutnya, respon positif tersebut turut mempengaruhi kepercayaan orang lain untuk menggunakan jasanya, sehingga memperkuat citra baik (<i>goodwill</i>) yang terbentuk melalui <i>personal branding</i> di Instagram.</p>
	Annisa Fathatil (Informan 3)	<p>Melalui Instagram, informan lebih banyak membagikan konten yang berkaitan dengan <i>public speaking</i>, seperti pengalaman menjadi MC maupun berbagi pengetahuan seputar presentasi dan komunikasi. Hal tersebut bertujuan agar orang lain mengetahui kemampuan yang dimilikinya sekaligus dapat memperoleh manfaat dari konten yang dibagikan. Informan menyampaikan,</p>

		<p>“Kebanyakan share di IG jelas public speaking sih, kayak aku tuh pengen memperlihatkan bahwa kalau kamu sama aku tuh bisa membantu kamu gitu.”</p> <p>Selain itu, konten yang dibagikan juga sering dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan bantuan terkait kemampuan komunikasi, seperti mahasiswa yang membutuhkan narasumber, latihan presentasi, hingga bimbingan untuk menghadapi sidang. Informan menjelaskan,</p> <p>“Kadang ada teman-teman kuliah butuh narasumber, ada juga yang minta private buat ujian munaqosyah biar lancar sidangnya atau presentasinya.”</p>
	<p>Intang Dewana (Informan 4)</p>	<p>Informan menekankan bahwa membangun <i>personal branding</i> tidak perlu dengan berpura-pura menjadi orang lain, melainkan dengan menampilkan kemampuan dan keaslian diri. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi yang baik di media sosial dibangun melalui kejujuran dan keaslian, sehingga audiens dapat mempercayai dan menghargai karya yang ditampilkan. Informan menyampaikan,</p> <p>“Sebenarnya kamu tuh nggak perlu jadi orang lain, kamu cuma perlu memunculkan apa yang kamu bisa.”</p> <p>Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa menampilkan kemampuan secara jujur dapat membentuk citra positif yang menjadi dasar dari terbentuknya <i>goodwill</i> dalam <i>personal branding</i>.</p>

	Isma Azizi (Informan 5)	Informan menyampaikan bahwa respon yang diberikan oleh para pengikutnya di Instagram cenderung positif dan suportif. Hal tersebut terlihat dari berbagai bentuk interaksi seperti <i>like</i> , komentar, dan pesan langsung (<i>direct message</i>). Informan bahkan merasa terkejut dengan respon yang diberikan oleh audiensnya. Ia mengatakan, “Alhamdulillah support banget ya. Malah jujur aku kayak mikir, apa sih ya, ketika orang-orang komen tuh kayaknya bukan aku.”
--	----------------------------	--

E. Tujuan dan Manfaat *Personal Branding* Alumni Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan, *personal branding* di Instagram dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan kemampuan dan membangun peluang karir. Para informan menyadari bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk menampilkan karya serta membangun portofolio digital.

Informan 4 menyatakan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai tempat untuk menampilkan hasil karya fotografi sehingga orang lain dapat melihat kemampuan yang dimilikinya. Sementara itu, Informan 2 & 3 menjelaskan bahwa konten yang dibagikan di Instagram membantu memperlihatkan keahlian di bidang *public speaking* dan kegiatan komunikasi. Informan 1 juga menyampaikan bahwa aktivitas mengunggah konten di Instagram awalnya hanya untuk hiburan, namun kemudian berkembang menjadi media untuk membangun portofolio digital dan mendapatkan peluang kerja sama.

Selain meningkatkan pengenalan terhadap kemampuan yang dimiliki, *personal branding* di Instagram juga membuka peluang karir bagi para informan. Beberapa di antaranya memperoleh pekerjaan, proyek,

maupun kerja sama melalui akun Instagram yang mereka kelola. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* tidak hanya berfungsi sebagai sarana ekspresi diri, tetapi juga menjadi media strategis untuk memperluas jaringan profesional serta meningkatkan peluang karir, sebagaimana dijelaskan dalam konsep manfaat *personal branding* pada Bab II.

Berikut Tujuan dan Manfaat *Personal Branding*

a. Pengenalan

Berdasarkan hasil wawancara, *personal branding* di Instagram membantu para informan dalam memperkenalkan diri serta kemampuan yang dimiliki kepada khalayak luas. Melalui konten yang diunggah secara konsisten, para informan dapat menampilkan karya maupun aktivitas profesional mereka sehingga lebih mudah dikenali oleh audiens.

Salah satu informan menyampaikan bahwa aktivitasnya di Instagram pada awalnya hanya sebagai hiburan, namun kemudian berkembang menjadi sarana untuk memperkenalkan kemampuan yang dimilikinya. Ia menyatakan bahwa,

“Aktif di Instagram sejak 2023 akhir, awalnya cuma buat hiburan saja, tapi lama-kelamaan aku merasakan manfaat seperti dapat relasi positif, bisa buat portofolio digital, dan akhirnya dapat pekerjaan dan kerja sama dari Instagram.”⁶⁸

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa *personal branding* di media sosial dapat meningkatkan tingkat pengenalan individu oleh audiens.

b. Kredibilitas

Salah satu informan menyampaikan bahwa kepercayaan dari orang lain muncul karena apa yang ditampilkan di Instagram sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Ia menegaskan pentingnya keaslian dalam membangun citra diri dengan mengatakan,

⁶⁸Wawancara dengan Informan 1 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 2 Februari 2026.

Hal tersebut sejalan dengan pernyataan informan yang menekankan bahwa kepercayaan audiens muncul dari apa yang benar-benar dapat diberikan. Informan menyampaikan,

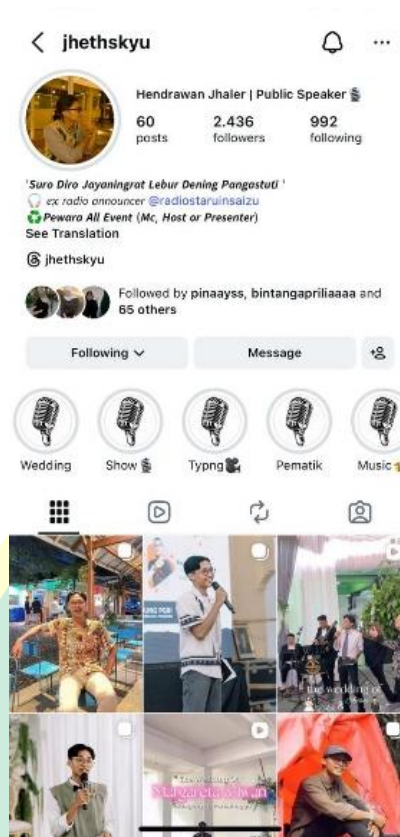
“Kayak yaudah orang bakal nge-*hire* kita bukan berdasarkan tampilan kita tapi berdasarkan apa yang kita persembahkan nantinya... orang itu bakal percaya. Sekarang itu kan yang justru orang-orang yang naik atau *FYP* itu orang-orang yang konsisten dengan seapa adanya... jadi ya jangan *fake*.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa keaslian dan konsistensi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan, sehingga *personal branding* yang dilakukan secara autentik dapat meningkatkan kredibilitas individu.

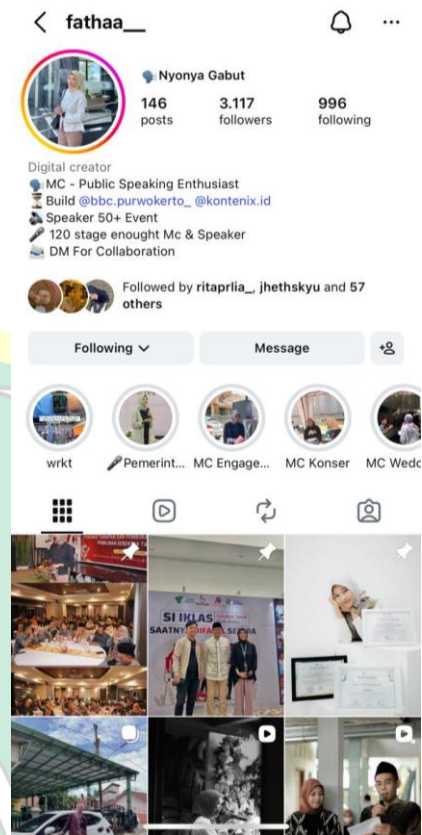
c. Diferensiasi dari pesaing

Para informan membangun *personal branding* di Instagram dengan menampilkan keunikan masing-masing sesuai dengan bidang dan gaya konten yang dimiliki. Perbedaan tersebut terlihat dari fokus konten seperti fotografi, *public speaking*, hingga mini vlog keseharian. Keunikan ini menjadi ciri khas yang membedakan satu informan dengan informan lainnya, sehingga audiens dapat lebih mudah mengenali karakter dan kemampuan yang ditampilkan. Meskipun terdapat informan yang memiliki fokus bidang yang sama, yaitu *public speaking*, namun cara penyampaian kontennya berbeda sehingga tetap menciptakan diferensiasi.

Informan 2 lebih menekankan penggunaan fitur *feed* untuk menampilkan konten yang berisi informasi, edukasi, serta pengalaman terkait *public speaking*. Sementara itu, informan 3 lebih memanfaatkan fitur *reels* untuk menyajikan konten yang bersifat visual dan dinamis, seperti video penampilan atau aktivitas saat berbicara di depan publik. Perbedaan strategi ini menunjukkan bahwa meskipun berada dalam bidang yang sama, masing-masing informan tetap memiliki cara tersendiri dalam membangun *personal branding* di Instagram.



Gambar 11. Dokumentasi Akun Instagram Informan 2



Gambar 12. Dokumentasi Akun Instagram Infroman 3

d. Peningkatan Peluang Karir

Personal branding yang dibangun melalui Instagram juga memberikan dampak terhadap peluang karir para informan. Beberapa informan menyampaikan bahwa konten yang mereka unggah mampu menarik perhatian pihak lain sehingga membuka kesempatan pekerjaan maupun kerja sama. Hal tersebut disampaikan oleh salah satu informan yang mengatakan bahwa,

“Dari situ aku mulai dapat peluang kerja. Awalnya posting buat kenangan, tapi lama-lama jadi portofolio dan akhirnya orang-orang mulai percaya buat kerja sama.”

e. Pembentukan Pengaruh dan Otoritas

Pengaruh tersebut tidak hanya terlihat dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kepercayaan audiens yang mulai memanfaatkan jasa

atau meminta bantuan sesuai dengan keahlian yang dimiliki informan.

Salah satu informan menyampaikan bahwa dirinya berusaha memberikan manfaat melalui konten yang dibagikan, khususnya dalam bidang *public speaking*. Ia mengatakan,

“Aku pengen memperlihatkan bahwa kalau kamu sama aku tuh bisa membantu kamu, contoh MC, kadang ada teman-teman kuliah butuh narasumber, bahkan ada yang minta privat buat bantu lancar sidang dan presentasi.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun tidak hanya sekadar untuk eksistensi, tetapi juga membentuk posisi sebagai individu yang memiliki keahlian dan dapat menjadi rujukan bagi orang lain.

f. Perluasan jaringan

Hal ini terlihat dari bertambahnya koneksi dengan berbagai pihak, seperti sesama *content creator*, fotografer, videografer, hingga pihak profesional lainnya. Melalui aktivitas di Instagram, informan tidak hanya membagikan konten, tetapi juga membuka peluang untuk berinteraksi dan menjalin hubungan yang bermanfaat bagi perkembangan karir.

Salah satu informan mengungkapkan bahwa keterlibatannya dalam kegiatan seperti *instameet* membantunya mengenal lebih banyak relasi di bidang kreatif. Ia menyampaikan,

“Dari situ aku jadi lebih banyak kenal relasi... kayak relasi fotografer, videographer, *content creator*.”

Selain itu, informan lain juga merasakan bahwa Instagram memberikan manfaat dalam membangun hubungan yang positif, yang pada akhirnya dapat membuka peluang kerja sama. Melalui aktivitas yang dilakukan di Instagram, informan tidak hanya dikenal oleh audiens, tetapi juga berhasil menjalin hubungan dengan berbagai pihak yang berujung pada kerja sama maupun pekerjaan tetap. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya berfungsi

sebagai media ekspresi diri, tetapi juga sebagai sarana membangun koneksi profesional.

Ia mengungkapkan bahwa dirinya telah memperoleh beberapa pengalaman kerja melalui Instagram, seperti bekerja tetap di Info Purwokerto, Promohunter, Gendhis, dan Mommily, serta menjalin kerja sama dengan beberapa pihak seperti Toko Lips, Dwarkop, dan Buri Guana.

Selain itu, ia juga menegaskan bahwa “Pengaruh *personal branding* di Instagram terhadap peluang karir lumayan besar, karena dari situ bisa mendapatkan relasi yang positif dan mengenalkan diri ke khalayak sehingga bisa dikenal dan mendapatkan relasi pekerjaan.”

g. Pengembangan diri secara profesional dan personal

Salah satu informan mengungkapkan bahwa awalnya ia tidak menyadari bahwa hobi yang dimiliki dapat berkembang menjadi kemampuan yang bernilai. Ia menyampaikan,

“Awalnya aku nggak tahu kalau motret itu bisa jadi uang, dari sekedar suka akhirnya jadi hobi, terus kayaknya ini bisa buat sampingan.”⁶⁹

Seiring proses tersebut, ketertarikannya semakin kuat karena memahami bahwa fotografi tidak hanya sekedar mengambil gambar, tetapi juga memiliki teknik dan nilai cerita. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* yang dibangun melalui Instagram mampu mendorong individu untuk terus belajar dan mengembangkan potensi diri, baik secara profesional maupun personal.

E. Peluang Karir Alumni Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam

Pemanfaatan Instagram sebagai sarana *personal branding* yang dilakukan oleh alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto pada dasarnya sejalan dengan pandangan Montoya yang menyatakan bahwa *personal branding* perlu dibangun berdasarkan kekuatan, keunikan, serta spesialisasi yang dimiliki oleh individu, dan dijaga secara konsisten agar mampu membentuk

⁶⁹ Wawancara dengan Informan 4 (Alumni KPI UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto), 8 Februari 2026.

kepercayaan publik. Dalam konteks ini, para informan tidak hanya sekadar menggunakan Instagram sebagai media berbagi konten, tetapi juga sebagai ruang untuk menunjukkan kemampuan, minat, dan identitas profesional mereka secara berkelanjutan. Konsistensi dalam mengunggah konten, keaslian dalam menampilkan diri, serta fokus pada bidang tertentu menjadi faktor penting yang secara tidak langsung membentuk citra diri mereka di mata audiens

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media personal branding memberikan dampak nyata terhadap munculnya berbagai peluang karir bagi para alumni KPI. Peluang tersebut tidak terbatas pada satu bidang saja, melainkan berkembang sesuai dengan kemampuan dan kreativitas masing-masing individu. Adapun bentuk peluang karir yang muncul dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa bidang sebagai berikut:

1. *Konten Kreator*, Sebagian alumni memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk memproduksi berbagai jenis konten, seperti konten edukatif, dakwah digital, hingga konten hiburan yang tetap memiliki nilai komunikasi. Konten yang dibuat tidak hanya menjadi sarana ekspresi diri, tetapi juga sebagai bentuk representasi kemampuan mereka dalam bidang komunikasi dan media. Dari aktivitas tersebut, beberapa di antaranya berhasil mendapatkan kerja sama, endorsement, hingga pekerjaan tetap yang berkaitan dengan dunia kreatif.
2. *Public speaker*, Alumni yang memiliki kemampuan berbicara di depan publik juga menjadikan Instagram sebagai media untuk menunjukkan skill tersebut. Melalui video, dokumentasi kegiatan, maupun konten reels, mereka menampilkan aktivitas seperti menjadi MC, moderator, narasumber, hingga pelatihan public speaking. Hal ini membuat audiens dapat melihat secara langsung kemampuan yang dimiliki, sehingga membuka peluang untuk diundang dalam berbagai kegiatan, baik formal maupun nonformal.
3. *Fotografer dan kreator visual*, Bagi alumni yang memiliki ketertarikan di bidang visual, Instagram berfungsi sebagai portofolio digital yang sangat

efektif. Melalui unggahan foto maupun video, mereka dapat menunjukkan hasil karya secara konsisten. Portofolio ini kemudian menjadi daya tarik tersendiri bagi calon klien, sehingga membuka peluang kerja di bidang fotografi, videografi, maupun produksi konten visual lainnya. Dalam hal ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media sosial, tetapi juga sebagai “etalase” karya yang dapat diakses oleh siapa saja.

4. Influencer dan pelaku bisnis digital, Selain itu, terdapat juga alumni yang mengembangkan *personal branding* mereka menjadi influencer atau pelaku bisnis digital. Dengan membangun kepercayaan audiens melalui konten yang autentik dan konsisten, mereka mampu memasarkan produk atau jasa secara lebih efektif. Kepercayaan yang telah terbentuk menjadi modal utama dalam menjalin kerja sama dengan berbagai brand maupun dalam mengembangkan usaha pribadi.

Selain bidang-bidang tersebut, peluang karir yang muncul juga berkembang ke arah lain yang masih berkaitan dengan ilmu komunikasi, seperti *copywriting*, *social media management*, hingga *creative marketing*. Di sisi lain, sebagai alumni KPI yang berada di lingkup Fakultas Dakwah, pemanfaatan Instagram juga diarahkan pada aktivitas dakwah digital. Beberapa alumni memanfaatkan platform ini untuk menyampaikan pesan-pesan keislaman, motivasi, maupun nilai-nilai kehidupan melalui konten yang dikemas secara menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Dakwah yang dilakukan tidak selalu bersifat formal, tetapi juga disisipkan dalam konten keseharian, sehingga terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* di Instagram tidak hanya berorientasi pada aspek karir semata, tetapi juga dapat menjadi sarana untuk menyebarkan nilai-nilai positif serta memberikan manfaat kepada orang lain.

Secara keseluruhan, dapat dipahami bahwa Instagram tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi telah berkembang menjadi sarana strategis dalam membangun identitas profesional dan membuka peluang karir. Dengan memanfaatkan *personal branding* secara tepat,

alumni KPI mampu menciptakan peluang kerja secara mandiri, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada pekerjaan formal.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai upaya membangun personal branding di Instagram sebagai peluang karir alumni KPI UIN Saizu Purwokerto, dapat disimpulkan bahwa *personal branding* yang dilakukan oleh para informan terbentuk secara bertahap dan cenderung berkembang dari aktivitas yang awalnya bersifat spontan menjadi lebih terarah. Instagram dimanfaatkan tidak hanya sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana untuk menampilkan kemampuan, membangun portofolio digital, serta membuka peluang kerja dan kerja sama.

Dalam prosesnya, para informan menunjukkan bahwa *personal branding* yang efektif tidak harus direncanakan secara kaku, melainkan dapat berkembang melalui konsistensi, keaslian, dan pemanfaatan fitur Instagram secara optimal. Setiap informan memiliki ciri khas masing-masing, baik dari segi bidang yang ditekuni seperti fotografi, *public speaking*, maupun *content creation*, serta dari segi strategi konten yang digunakan seperti *feed*, *reels*, dan *story*. Perbedaan tersebut menjadi nilai pembeda (diferensiasi) yang memperkuat identitas personal branding mereka.

Selain itu, *personal branding* yang dibangun juga memberikan berbagai manfaat, seperti meningkatkan kredibilitas, memperluas jaringan relasi, membentuk pengaruh dan otoritas di bidang tertentu, serta mendorong pengembangan diri secara profesional dan personal. Kepercayaan audiens terbentuk melalui keaslian dan konsistensi dalam menampilkan diri, sehingga berdampak pada meningkatnya peluang karir, baik dalam bentuk pekerjaan tetap maupun kerja sama.

Dengan demikian, *personal branding* di Instagram terbukti memiliki peran yang signifikan sebagai peluang karir bagi alumni KPI UIN Saizu

Purwokerto, terutama dalam menghadapi perkembangan dunia digital yang semakin kompetitif.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Alumni KPI UIN SAIZU Purwokerto, Diharapkan lebih aktif dalam membangun *personal branding* di Instagram dengan menampilkan kemampuan dan potensi yang dimiliki secara konsisten dan autentik. Alumni juga perlu meningkatkan keterampilan digital agar mampu bersaing dan memanfaatkan peluang karir di era digital.
2. Bagi Mahasiswa KPI, Disarankan untuk mulai membangun *personal branding* sejak masih berada di bangku perkuliahan, sehingga memiliki portofolio digital yang dapat mendukung peluang kerja setelah lulus. Selain itu, mahasiswa perlu berani menampilkan karya dan tidak takut terhadap penilaian dari orang lain.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *personal branding* di media sosial. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan platform lain atau pendekatan yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden Triguna, Aalhafis, Alvin Febrian, Fadhil Waldana, Ferdiansyah Surbakti, M. Zidan Damanik, dan Supiyandi. "Peran Media Sosial dalam Pengembangan Karir." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 8, no. 2 (2024).
- Agustin, Hesti, et al. "Efektivitas Media Sosial Instagram sebagai Personal Branding pada Mahasiswa FIKOMM di Universitas Mercu Buana Yogyakarta." *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial* 4, no. 1 (2024).
- Aeni Muharromah, I., dan Yunita Yunita. "Pemanfaatan Media Sosial sebagai Upaya Meningkatkan Personal Branding." *Wistara: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra* 4, no. 1 (2023).
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Asshofa, Alfina Failasufa. *Personal Branding Habib Husein Ja'far Al-Hadar (Studi pada Followers Nonmuslim Akun Instagram @husein_hadar)*. Skripsi, UIN Salatiga, 2024.
- Atmoko, D. B. *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Azhari, Muhammad, dan Khairussalam. "Self-Presenting pada Instagram dalam Perspektif Dramaturgi di Kalangan Mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat." *Huma: Jurnal Sosiologi* 3, no. 1 (2024).
- Becker, Gary S. "Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education." *Journal of Political Economy* 70, no. 5 (1962).
- Clara Sari, Astari, et al. "Komunikasi dan Media Sosial" (2018).
- Creswell, John W., dan J. David Creswell. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th ed. SAGE Publications, 2018.
- Dirgantari, Nira Sofie, et al. "Efektivitas Insight Instagram sebagai Sarana Endorsement dalam Meningkatkan Pendapatan bagi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Teknologi Yogyakarta" 5, no. 2 (2024).

- Effendy, Onong Uchjana. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003.
- Efrida, Sella, et al. "Pemanfaatan Fitur Media Sosial Instagram dalam Membangun Personal Branding Miss International 2017." *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (2020).
- Firmansyah, Slamet, et al. "Pengembangan Electronic Portfolio (e-Portfolio) sebagai Assessment Pembelajaran Biologi." *Jurnal Bio Education* 4, no. 2 (2019).
- Fitriyani, Mega, dan Nurul Fajriyah Prahsatuti. *Personal Branding*. Yogyakarta: Laksana, 2020.
- Fitriyani, Mega, dan Nurul Fajriyah Prahsatuti. *Personal Branding Format Baru*. Yogyakarta: Laksana, 2010.
- Kasela, I. P. *Personal Branding melalui Media Sosial pada Akun Instagram @Gustigina*. 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson, 2016.
- Kurniawan, Vandy. "Personal Branding Micro-Influencer Mahasiswa Berprestasi @Abdurfatih di Media Instagram." 2022.
- Maulinda, Sri. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media untuk Membangun Personal Branding di Kalangan Mahasiswa Universitas Malikussaleh*. Skripsi, 2024.
- Miles, Matthew B., dan A. Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2014.
- Montoya, Peter. *The Personal Branding Phenomenon*. California: Personal Branding Press, 2002.
- Montoya, Peter, dan Tim Vandehey. *The Brand Called You: Make Your Business Stand Out in a Crowded Marketplace*. New York: McGraw-Hill, 2002.
- Murdiyanto, Eko. *Metode Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi)*. Yogyakarta: UPN "Veteran" Yogyakarta Press, 2020.
- Nasrullah, Rulli. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2017.

- Novita, Diana, et al. "Personal Branding: Strategi untuk Memenangkan Pasar." *Journal of Innovation Research and Knowledge* 4, no. 2 (2024).
- Pertiwi, Femilia, dan Irwansyah Irwansyah. "Personal Branding Ria Ricis pada Media Sosial Instagram." *Jurnal Penelitian Komunikasi* 23, no. 1 (2020).
- Putri, A. M., dan D. S. F. Ali. "Personal Branding dalam Media Sosial (Studi Analisis Personal Branding di Instagram)." *Jurnal Ilmu Komunikasi* (2017).
- Rahmawati, Dwi, dan Nisa Putri Sari. "Strategi Personal Branding di Media Sosial bagi Generasi Milenial." *Jurnal Komunikasi dan Media* 5, no. 2 (2021).
- Rc, Rita Srihasnita, dan Dharma Setiawan. "Strategi Membangun Personal Branding dalam Meningkatkan Performance Diri." *Selodang Mayang* 4, no. 1 (2018).
- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2019). *Al-Qur'an dan terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Sari, Rina. "Personal Branding di Media Sosial sebagai Strategi Komunikasi." *Reputation: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* 6, no. 2 (2023).
- Suharto, Cindy Yunitasari. "Analisa Faktor-Faktor Pembentuk Personal Branding dari C.Y.N." *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (2013).
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta, 2020.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. *Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Bandung.
- Virya Antara, Divo, Ni Kadek, dan Meli Prasatia. "Membangun Personal Branding untuk Meningkatkan Peluang Karir di Bidang Kreatif bagi Siswa SMA" 7, no. 2 (2024).
- Yusanda, Awallina, Rini Darmastuti, dan George Nicholas Huwae. "Strategi Personal Branding melalui Media Sosial Instagram." *Scriptura* 11, no. 1 (2021).

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

- Topik Wawancara : Upaya Membangun *Personal Branding* di *Instagram* sebagai Peluang Karir
- Narasumber : Alumni Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Prof. K. H. Saifuddin zuhri Purwokerto

Pertanyaan Wawancara

1. Apa makna *personal branding* bagi Anda secara pribadi?
2. Apakah Anda merasa *personal branding* di Instagram bisa menjadi peluang karir jangka panjang?
3. Tantangan apa yang paling besar dalam membangun *personal branding* di Instagram?
4. Bagaimana Anda melihat peran alumni KPI dalam memanfaatkan media digital untuk karir?
5. Sejak kapan mulai aktif menggunakan Instagram?
6. Awalnya, apa tujuan Anda membuat dan menggunakan akun Instagram?
7. Aktivitas apa saja yang paling sering Anda bagikan di Instagram?
8. Menurut Anda, Instagram punya peran penting nggak dalam kehidupan atau karir Anda saat ini? Kenapa?
9. Kapan Anda mulai sadar bahwa Instagram bisa digunakan untuk membangun *personal branding*?
10. Citra diri seperti apa yang ingin Anda tampilkan melalui Instagram?
11. Apakah citra tersebut berkaitan dengan latar belakang Anda sebagai alumni KPI UIN SAIZU?
12. Menurut Anda, apa yang membedakan akun Instagram Anda dengan akun lain yang sejenis?
13. Konten seperti apa yang paling sering Anda unggah? (edukasi, personal, hiburan, profesional, dll.)
14. Apakah Anda memiliki tema atau konsep tertentu dalam feed Instagram?

15. Seberapa penting konsistensi dalam mengunggah konten menurut Anda?
16. Apakah Anda menjadwalkan posting atau mengunggah secara spontan?
17. Bagaimana Anda memanfaatkan fitur Instagram seperti: Feed, Story, Reels, Highlight
18. Bagaimana cara Anda menunjukkan keaslian diri (authenticity) dalam konten?
19. Apakah Anda berusaha membangun persepsi tertentu agar mudah diingat audiens?
20. Bagaimana Anda menjaga konsistensi citra diri meskipun tren konten terus berubah?
21. Apakah Anda merasa *personal branding* yang dibangun sudah sesuai dengan kepribadian asli Anda? Kenapa?
22. Apakah interaksi seperti like, komentar, dan DM berpengaruh bagi Anda?
23. Pernah nggak Anda mengubah gaya konten karena respon audiens?
24. Menurut Anda, seberapa besar peran audiens dalam membentuk *personal branding* Anda?
25. Bisa diceritakan pengalaman pertama Anda mendapatkan peluang karier atau kerja sama dari Instagram?
26. Jenis peluang apa saja yang pernah Anda peroleh? (pekerjaan, endorsement, kolaborasi, project, dll.)
27. Menurut Anda, konten atau citra diri seperti apa yang paling menarik pihak luar?
28. Seberapa besar pengaruh Instagram terhadap perkembangan karir Anda saat ini?
29. Apa saran Anda untuk mahasiswa KPI yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai peluang karir?
30. Menurut Anda, seberapa penting *personal branding* bagi lulusan komunikasi di era digital saat ini?



Gambar 14. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 3



Gambar 13. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 1



Gambar 16. Dokumentasi Wawancara dengan Infroman 2



Gambar 15. Dokumentasi Wawancara dengan Infroman 5



Gambar 17. Dokumentasi Wawancara dengan Informan 4



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama : Dwi Ayu Fatwathul Khasanah Margiani
2. NIM : 224110102221
3. Tempat, Tanggal, Lahir : Pemalang, 10 Mei 2004
4. Alamat : Desa Kuta, Kec. Belik, Kab. Pemalang
Rt13/Rw 03
5. Nama Ayah : Margo
6. Nama Ibu : Sugiyanti

B. Riwayat Pendidikan

1. SD/MI (Tahun Lulus) : SD Negeri 03 Kuta (2016)
2. SMP/MTs (Tahun Lulus) : MTs Sunan Pandanaran Yogyakarta
(2019)
3. SMA/SMK/MA (Tahun Lulus) : MAN 1 Banyumas (2022)

C. Pengalaman Organisasi

1. PMII Rayon Dakwah
2. IMP (Ikatan Mahasiswa Pemalang)
3. Himpunan Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran
Islam

